



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΓΕΩΠΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ



**Τμήμα Φυτικής Παραγωγής
και Αγροτικού Περιβάλλοντος**

Εργαστήριο Αγροτικής Οικονομίας και
Καταναλωτικής Συμπεριφοράς

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

**«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση
μπύρας»**

Επιβλέπων Καθηγητής: Βλόντζος Γεώργιος

Φοιτητής: Σάββας Κωνσταντίνος



Βόλος 2019

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπύρας»

Περιεχόμενα

1 ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	5
2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
3 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	8
4 ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	9
5 Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΖΥΘΟΠΟΙΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ.....	12
5.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση.....	13
5.2 Χαρακτηριστικά του κλάδου.....	14
5.3 Οι επιχειρήσεις παραγωγής μπύρας στην Ελλάδα.....	15
6 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	17
6.1 Ορισμοί.....	17
6.2 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά.....	18
6.3 Αγοραστικά στάδια.....	20
6.4 Κατηγορίες αγοραστικών αποφάσεων και ο βαθμός ανάμιξης του23	
6.5 Κίνητρα αγοραστικής συμπεριφοράς.....	24
6.6 Αφοσίωση του καταναλωτή.....	25
6.7 Θεωρία των αναγκών.....	26
6.8 Νοητικές διεργασίες του καταναλωτή.....	29
7 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	30
7.1 Ορισμοί.....	30
7.2 Γενικά.....	31
7.3 Μίγμα Μάρκετινγκ.....	32
7.4 Μοντέλο ανάπτυξης και μεριδίου αγοράς.....	33

**«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση
μπύρας»**

7.5 SWOT ανάλυση (Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats).....	35
8 ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	36
8.1 Διαφήμιση.....	37
9 ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	38
10 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	39
11 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	41
11.1 Κοινωνιο-δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	45
11.2 Συχνότητα κατανάλωσης μπύρας.....	47
11.3 Η αυτοαξιολόγηση των καταναλωτών σχετικά με την γνώση τους για τη μπύρα και την ικανοποίηση τους από την κατανάλωση.....	49
11.4 Κορυφαίες 10 μάρκες μπύρας.....	51
11.5 Αξιολόγηση της προτιμώμενης μουσικής.....	53
12 ΣΥΖΗΤΗΣΗ-ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	56
13 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	58
14 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	62

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στον επιβλέποντα καθηγητή κ. Γιώργο Βλόντζο για την ανεκτίμητη βοήθεια και καθοδήγηση του, καθώς υπήρξε κάτι παραπάνω από αρωγός στην προσπάθεια μου, όντας πάντα διαθέσιμος και πρόθυμος να βοηθήσει παρέχοντας παράλληλα, όποτε χρειαζόταν, την απαραίτητη τεχνογνωσία και εμπειρία του.

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

1. Περίληψη

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιείται η εξέταση της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στη μπίρα στην Ελλάδα, σε ένα τυχαίο δείγμα 322 ατόμων. Η έρευνα έλαβε χώρα μέσω συμπλήρωσης ερωτηματολογίων με χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στην παρούσα εργασία αναλύεται το κεφάλαιο της ιστορίας της μπίρας στην Ελλάδα και στην Ευρώπη, οι έννοιες συμπεριφοράς του καταναλωτή και του μίγματος μάρκετινγκ. Με βάση τη βιβλιογραφία και τους κανόνες της καταναλωτικής συμπεριφοράς σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο το οποίο διανεμήθηκε μέσω διαδικτύου κυρίως σε εορταστικές περιόδους και τα Σαββατοκύριακα, που η κατανάλωση αλκοόλ αυξάνεται.

Από την ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν παρατηρείται ότι στην πλειοψηφία τους οι ερωτηθέντες είναι άτομα νεαρής ηλικίας 18-29 ετών φοιτητές ή εργαζόμενοι, με χαμηλό και μεσαίο μηνιαίο εισόδημα και με υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Όσον αφορά το επίπεδο γνώσης για τη μπίρα και τη συχνότητα κατανάλωσης οι άντρες υπερτερούν έναντι των γυναικών. Επιπλέον, στα αποτελέσματα καταγράφεται ο βαθμός ικανοποίησης από την κατανάλωση μπίρας και το επίπεδο γνώσης για τη μπίρα, καθώς και οι 10 κορυφαίες μάρκες μπίρας με βάση τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων.

Τέλος, στα αποτελέσματα καταγράφονται οι προτιμήσεις των ερωτηθέντων στο είδος μουσικής που επιθυμούν να ακούγεται στο κατάστημα κατά την κατανάλωση μπίρας, ο βαθμός ευχαρίστησης συναρτήσει της μουσικής και ο βαθμός συσχέτισης της γεύσης της μπίρας με τη μουσική.

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπύρας»

2.Εισαγωγή

Η λέξη μπύρα προέρχεται από την ιταλική λέξη birra η οποία προέρχεται με τη σειρά της από τη λατινική λέξη biber που σημαίνει ποτό και συνδέεται με το λατινικό ρήμα bibere (πίνω). Η ελληνική λέξη ζύθος σχετίζεται με το ρήμα -ζέω (δηλαδή βράζω) και απαντάται σε αρχαίους περιηγητές, όπως ο Διόδωρος και ο Στράβων, δηλώνοντας έτσι το ποτό από κριθάρι, κυρίως των Αιγυπτίων. Αποτελεί ένα από τα κύρια οينوπνευματώδη ποτά παγκοσμίως και συναντάται σε πολλές διαφορετικές παραλλαγές και είδη. Κύρια συστατικά της είναι το νερό, η βύνη (κυρίως από κριθάρι) ο λυκίσκος και η μαγιά, ενώ παράγεται μέσω της διαδικασίας της ζύμωσης(<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CF%80%CE%AF%CF%81%CE%B1>)

Οι αναφορές για την παρασκευή μπύρας ξεκινούν από την αρχαία Αίγυπτο και την Μεσοποταμία περί τα 4000 χρόνια π.Χ. χωρίς να γνωρίζεται ακριβώς το πότε ανακαλύφθηκε καθώς υπάρχουν διάφορες αναφορές από πολλούς μύθους. Η ανακάλυψή της αποτελεί ένα τυχαίο γεγονός και όχι κάποια ανθρώπινη εφεύρεση, καθώς η εφεύρεσή της λέγεται ότι έγινε όταν ένα κομμάτι ψωμιού βράχθηκε και άρχισε μια υποτυπώδης ζύμωση με τη βοήθεια ζυμών του αέρα όπου τελικά παράχθηκε μία αλκοολούχος πούλπα. Η διαδικασία αυτή επαναλήφθηκε, μελετήθηκε και εξελίχθηκε. Πρωτεργάτες στην παρασκευή μπύρας ήταν οι Μεσοποτάμιοι και ακολούθησαν οι Αιγύπτιοι που την ανέπτυξαν σε μεγάλο βαθμό και ήταν οι πρώτοι που έκαναν εξαγωγές στα γειτονικά κράτη και στην Ευρώπη περί τα 2000 π.Χ.(beerland.org, 2015). Οι Αρχαίοι Έλληνες φαίνεται πως ήρθαν σε επαφή με τη μπύρα χάρη στους Αιγύπτιους. Κατά το Μεσαίωνα η μπύρα θα αντικαταστήσει το νερό, καθώς το νερό ήταν η κύρια πηγή εξάπλωσης χολέρας και πανώλης. Η μπύρα ήταν ασφαλής αφού τα μικρόβια δεν επιζούν με τη ζύμωση.

Στην Ελλάδα η πρώτη οργανωμένη προσπάθεια ζυθοποιίας χρονολογείται περί το 1864 με το εργοστάσιο του Ιωάννη Γ.ΦΙΞ. Με την ίδρυση της Αθηναϊκής Ζυθοποιίας το 1962 η ελληνική αγορά μπύρας άρχισε να παίρνει την μορφή που έχει και σήμερα.

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπύρας»

Η βιομηχανία παραγωγής μπύρας είναι σήμερα πολύ ανεπτυγμένη περιλαμβάνοντας αρκετές και οικονομικά ισχυρές πολυεθνικές εταιρείες καθώς και πολλές μικροζυθοποιίες με ταχεία ανάπτυξη την τελευταία δεκαετία. Σήμερα στην παγκόσμια αγορά των αλκοολούχων ποτών η μπύρα αποτελεί των *βασιλιά* στην κατανάλωση. Ευρέως η κατανάλωσή της αγγίζει περίπου το 78% του μεριδίου των οينوπνευματωδών ποτών παγκοσμίως (Euromonitor International, 2009, Euromonitor International, 2014). Η τωρινή κατάσταση στην παγκόσμια αγορά μπύρας είναι σταθερά αυξανόμενη, χαρακτηρίζεται από έντονη κινητικότητα όχι μόνο σε προϊόντικό αλλά και σε επιχειρηματικό επίπεδο. Η μπύρα αποτελεί το πλέον καταναλώσιμο οينوπνευματώδες ποτό στον κόσμο και είναι το τρίτο δημοφιλέστερο πόσιμο υγρό μετά το νερό και το τσάι. Ανάλογη είναι η κατάσταση στην Ελλάδα όπου ο κλάδος της ζυθοποιίας αποτελεί έναν από τους κορυφαίους στη χώρα. Η πωλήσεις της μπύρας διαχωρίζονται σε δύο μορφές αγορές, η πρώτη είναι η λεγόμενη ζεστή μπύρα (λιανικό εμπόριο: σούπερ μάρκετ, κάβες κτλ.) και η δεύτερη και πιο σημαντική για την οικονομία της χώρας και τον τουρισμό είναι η κρύα μπύρα (τελικά σημεία κατανάλωσης: εστιατόρια, μπαρ κτλ.). Η δεύτερη αγορά (κρύα αγορά) το 2010 αποτελούσε το 60-65% της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης μπύρας ενώ το 2013 κυμάνθηκε στο 54% ενώ προβλέπεται πως θα υπάρξει πλήρης ισορροπία (50% κρύα 50% ζεστή) εξαιτίας της μείωσης των εισοδημάτων και την αδυναμία των καταναλωτών στην συχνή, συγκριτικά με το παρελθόν, εκτός σπιτιού κατανάλωσης (<https://analyst.gr/2015/02/17/panorama-tis-ellinikis-biras-2014/>). Είναι σημαντικό να τονιστεί πως τα ποσοστά κατανάλωσης μπύρας εκτός σπιτιού πρέπει να αυξηθούν και να σταθεροποιηθούν ξανά σε υψηλά επίπεδα καθώς αποτελούν την σημαντικότερη αγορά στο οικονομικό κομμάτι της ζυθοποιίας της χώρας.

Ο κλάδος της ζυθοποιίας, λόγω της παλαιότητάς του, αποτελεί ένα από τα πλέον ερευνημένα οينوπνευματώδη ποτά σε ότι αφορά τη γνώση, δηλαδή την παραγωγική διαδικασία των πρώτων υλών, την διαδικασία ζύμωσης, την εμφιάλωση, τη διανομή, την λιανική πώληση και γενικότερα το κομμάτι της τεχνογνωσίας στην ζυθοβιομηχανία. Ένα κομμάτι που δεν έχει ερευνηθεί

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

επαρκώς και χρήζει περαιτέρω έρευνας είναι η αγορά της κρύας μπίρας στα τελικά σημεία κατανάλωσης και οι επιρροές των αισθήσεων πέραν αυτών της γεύσης και ο ρόλος που διαδραματίζουν στην συμπεριφορά του καταναλωτή

Δεδομένου λοιπόν του ολοένα και αυξανόμενου ενδιαφέροντος για την καταναλωτική συμπεριφορά και τον ρόλο που διαδραματίζουν οι προκαλούμενες αισθήσεις στον καταναλωτή κατά τη διάρκεια της εστίασης, η παρούσα διπλωματική εργασία εστιάζει στην συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στη μπίρα, καθώς και το ρόλο που διαδραματίζει η μουσική κατά τη διάρκεια κατανάλωσης μπίρας στο κατάστημα.

3. Σκοπός της εργασίας

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στη μπίρα σε κέντρα εστίασεως με περαιτέρω εμβάθυνση στην επιρροή που ασκεί ο ήχος, δηλαδή η μουσική στην αίσθηση της γεύσης και την συσχέτιση της γεύσης της μπίρας με την μουσική κατά την εμπειρία κατανάλωσης και την συμπεριφορά του καταναλωτή γενικά (σε άτομα ηλικίας 18 – 57 ετών) μέσω της διερεύνησης της συχνότητας αγοράς, της ποσότητας καταναλώσεως, τις προτιμήσεις ως προς τη μπίρα, την γνώση του καταναλωτή για τις μπίρες γενικά καθώς και μια σειρά δημογραφικών χαρακτηριστικών όπως: ηλικία, φύλο, μηνιαίο εισόδημα, επαγγελματική κατάσταση, τόπο διαμονής, μαθησιακό επίπεδο και εθνικότητα.

Για το σκοπό αυτό η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε περιλαμβάνει τα εξής:

A. Ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με τις θεωρίες καταναλωτικής συμπεριφοράς.

B. Διανομή ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων σε σταθμισμένο δείγμα καταναλωτών, σχετικά με τη διερεύνηση των παραπάνω παραγόντων.

4. Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

Φαίνεται ότι μια πιθανή επιτυχής γραμμή αναφοράς για το χτίσιμο μιας σχετικά σταθερής γνωσιακής σχέσης μεταξύ της μουσικής και της γεύσης της μπύρας μπορεί να είναι το γεγονός ότι και τα δύο ερεθίσματα υπό τις κατάλληλες προϋποθέσεις μπορούν να δώσουν στον καταναλωτή μια πλήρη ευχαρίστηση. Έρευνες έχουν δείξει ότι ο ήχος παίζει καθοριστικό ρόλο στο πως αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής τα τρόφιμα και τα ποτά, δεδομένου ότι ο ήχος είναι ικανός να προσθέσει σημαντική ευχαρίστηση και ικανοποίηση στην εμπειρία κατανάλωσης. Η μουσική μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά για να προσθέσει αξία στην εμπειρία κατανάλωσης ιδιαίτερα όταν υπάρχει σύνδεση μεταξύ του καταναλωτή και της μουσικής.

Η ακρόαση μουσικής μπορεί να επηρεάσει την ηδονική και αισθητηριακή αντίληψη των τροφίμων και των ποτών (Kantono et al., 2016).

Αρκετές πρόσφατες έρευνες έχουν αποδείξει ότι οι άνθρωποι ενστικτωδώς συνδέουν την κλασική μουσική με συγκεκριμένο τύπο κρασιών. Δεν είναι όμως ξεκάθαρο με ποιον τρόπο συμβαίνει αυτό. Εκτιμάται πως σημαντικό ρόλο παίζει το συναίσθημα, ιδιαίτερα η ψυχική κατάσταση και η συναισθηματική διέγερση.

Σε μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τους Spence et al., 2013, Spence et al., 2014 προέκυψε ότι η δοκιμή κρασιού σε συνδυασμό με κλασική μουσική οδηγεί σε αύξηση της γευστικότητας του οίνου και σε μεγαλύτερη απόλαυση, ενώ όταν το ίδιο το κρασί στο πείραμα δοκιμάστηκε σε συνθήκες σιωπής, χωρίς δηλαδή κλασική μουσική δεν έλαβε τις ίδιες αξιολογήσεις από τους συμμετέχοντες.

Παρόμοια έρευνα πραγματοποιήθηκε από τους Qian (Janice) Wang and Charles Spence (2017) με 21 συμμετέχοντες (11 άνδρες και 10 γυναίκες ηλικίας 22-63 ετών). Οι συμμετέχοντες δοκίμασαν τρία διαφορετικά είδη κόκκινου κρασιού σε συνδυασμό με τρία διαφορετικά κομμάτια κλασικής μουσικής. Έπειτα αξιολογήθηκαν τα συναισθήματά τους για κάθε κρασί ξεχωριστά καθώς

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπύρας»

και το τι ένιωθαν ακούγοντας το κάθε ένα μουσικό κομμάτι. Τα αποτελέσματα έδειξαν χαρακτηριστικά ότι συγκεκριμένα είδη κρασιού ταιριάζουν καλύτερα με κάποια συγκεκριμένη μουσική, ενώ κάποια άλλα κρασιά δεν ταιριάζουν με την ίδια μουσική. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν πως υπάρχει μία σαφής συναισθηματική σύνδεση μεταξύ συγκεκριμένου κρασιού και συγκεκριμένης μουσικής.

Μπορεί η μουσική να επηρεάσει τη γεύση μιας μπύρας; Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Felipe Reinoso Carvalho et al (2016) και συμμετείχαν 231 άτομα, διαπιστώθηκε ότι μία σειρά από πολυαισθητηριακές πληροφορίες, όπως ο ήχος, το σχήμα, το χρώμα και η αίσθηση μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε τη γεύση. Η μουσική γενικότερα μπορεί να επηρεάσει το πόσο μας αρέσει η γεύση μίας μπύρας.

Στην έρευνα τους, οι συμμετέχοντες χωρίστηκαν σε 3 ομάδες, οι οποίες βίωσαν 3 διαφορετικές εμπειρίες. Σκοπός των ερευνητών ήταν να δημιουργήσουν μία μπύρα εμπνευσμένη από τη μουσική και την οπτική ταυτότητα του συγκροτήματος *The Editors*. Έτσι λοιπόν η νέα μπύρα είχε γευστικές νότες εσπεριδοειδών. Ο κύριος στόχος του πειράματος ήταν να ανακαλύψει αν η μουσική μπορεί να επιδράσει ή και να οδηγήσει σε μία πιο θετική γευστική εμπειρία. Η πρώτη ομάδα ήπια την μπύρα από το μπουκάλι χωρίς να ακούει μουσική και χωρίς την παρουσία ετικέτας πάνω στο μπουκάλι. Στην δεύτερη ομάδα υπήρχε η ετικέτα της μπύρας πάνω στο μπουκάλι, και τέλος η τρίτη ομάδα απόλαυσε την μπύρα σε συνδυασμό με μουσική και με ετικέτα πάνω στο μπουκάλι. Την ώρα που οι συμμετέχοντες της τρίτης ομάδας έπιναν την μπύρα τους, άκουγαν το τραγούδι *Oceans of Light* ένα από τα τραγούδια της μπάντας. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι άνθρωποι τείνουν να αισθάνονται περισσότερη ευχαρίστηση όταν απολαμβάνουν τα ποτά τους με συνοδεία ήχων. Μάλιστα όσοι γνώριζαν το τραγούδι που επιλέχθηκε στο πείραμα, τους άρεσε όχι μόνο μέσα από την πολυαισθητηριακή εμπειρία πίνοντας μπύρα, αλλά τους άρεσε επίσης και η ίδια η μπύρα περισσότερο. Φαίνεται ότι η προστιθέμενη χαρά που έφερε το τραγούδι στην εμπειρία μεταφέρθηκε στη γεύση της μπύρας.

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπύρας»

Πως όμως η μουσική επηρεάζει την αντίληψη μας για την μπύρα; Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα αποτελέσματα της έρευνας των Abdellah Touhafi et al., 2017 όπου αναφέρουν πως σε γενικές γραμμές η μουσική κατά τη διάρκεια κατανάλωσης τροφίμων και ποτών μπορεί να επηρεάσει δραματικά την αντίληψη μας από την άποψη της γλυκιάς ή την πικρή της γεύση και την αντιληπτή οξύτητα της μπύρας. Οι καταναλωτές μάλιστα τείνουν να συνδέουν τις πικρές γεύσεις με χαμηλές ακουστικές συχνότητες και τις γλυκές γεύσεις με υψηλές ακουστικές συχνότητες. Όταν η μουσική είναι αρεστή στον καταναλωτή προκαλεί μεγαλύτερη ευχαρίστηση και αυξάνει την αίσθηση γλυκύτητας της μπύρας σε αντίθεση με ένα μη αρεστό μουσικό κομμάτι.

Οι προηγούμενες έρευνες δείχνουν ξεκάθαρα πως η μουσική μπορεί να επηρεάσει την γεύση της μπύρας. Άλλες έρευνες αναφέρουν πως και η ένταση της μουσικής επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά. Η παρουσία μουσικής έναντι απουσίας μουσικής, ο γρήγορος ρυθμός έναντι του αργού και το είδος της μουσικής συνδέονται με διαφορετικό επίπεδο κατανάλωσης αλκοόλ. Ωστόσο, η επίδραση της έντασης της μουσικής που παίζει σε ένα χώρο εστίασης εξακολουθεί να τίθεται υπό αμφισβήτηση. Ωστόσο η επίδραση της μουσικής στην κατανάλωση αλκοόλ σε ένα μπαρ μπορεί να εξηγηθεί με την υπόθεση της διέγερσης. Σε μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τους Jacob et al., 2008 φάνηκε ότι η υψηλή ένταση μουσικής οδήγησε στην αύξηση κατανάλωσης αλκοόλ αλλά και στη μείωση του κατά μέσου όρου του χρόνου που αφιέρωναν οι πελάτες ώστε να πιούν το ποτήρι τους. Η υψηλή ένταση μουσικής οδηγεί σε μεγαλύτερη διέγερση που ώθησε τους πελάτες να πίνουν γρηγορότερα και να παραγγέλνουν περισσότερα ποτά. Η δυνατή μουσική εμποδίζει την συνομιλία έτσι ώστε οι πελάτες του μπαρ να πίνουν περισσότερο επειδή μιλάνε λιγότερο, (αρνητική επίδραση της δυνατής μουσικής στην κοινωνική αλληλεπίδραση). Με τα αποτελέσματα της έρευνας μπορεί κανείς να καταλάβει και τον λόγο που τα σύγχρονα κέντρα διασκέδασης ανά τον κόσμο έχουν πάρει την παρούσα μορφή.

5. Ο κλάδος της ζυθοποιίας στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή ένωση

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Ευρωπαϊκή στατιστική υπηρεσία (Eurostat) σε σχέση με τη θέση της Ελλάδας στον κλάδο της ζυθοποιίας μεταξύ των χωρών: Βουλγαρίας, Ισπανίας, Γαλλίας, Ιταλίας και Πορτογαλίας, οι οποίες παρουσιάζουν παρόμοια ομοιογένεια στον κλάδο της ποτοποιίας, προέκυψαν ορισμένα ενδιαφέροντα στατιστικά στοιχεία για την περίοδο 2008-2015.

Όλες οι εξεταζόμενες χώρες παρουσίασαν αύξηση όσον αφορά τον αριθμό των επιχειρήσεων κατά την περίοδο 2008-2015. Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα νούμερα όσον αφορά τον κύκλο εργασιών. Η Γαλλία κατέχει τη μεγαλύτερη αύξηση του κύκλου εργασιών με 26,4% και δεύτερη είναι η Ιταλία με 19,5%, η Ισπανία παρά την αύξηση στον αριθμό των επιχειρήσεων κατάφερε να αυξήσει τον κύκλο εργασιών της κατά μόλις 1,6%. Η Ελλάδα ενώ σημείωσε αύξηση στον αριθμό των επιχειρήσεων ο κύκλος εργασιών σημείωσε μείωση 13,9% η οποία είναι και η μεγαλύτερη μείωση από τις εξεταζόμενες χώρες. Στον αριθμό των απασχολούμενων την πρώτη θέση κατέχει η Ιταλία με αύξηση της τάξεις του 5,1% με δεύτερη την Ελλάδα με 3%. Αντίθετα την μεγαλύτερη μείωση σημείωσε η Πορτογαλία με 20,9%. Τέλος, στον τομέα της ανάλυσης μισθοί και ημερομίσθια τη μεγαλύτερη αύξηση δαπανών σημείωσε η Βουλγαρία με 38,3% και ακολουθεί η Ιταλία με 10,6% ενώ από την άλλη η Ελλάδα σημείωσε μείωση των δαπανών σε μισθούς και ημερομίσθια κατά 2,5%.

Η εγχώρια αγορά μπίρας διαχωρίζεται στις εξής δύο αγορές: ζεστή, όπου περιλαμβάνει πωλήσεις μέσω του λιανικού εμπορίου (κάβες, σούπερ μάρκετ, κλπ.) και στην κρύα αγορά όπου περιλαμβάνει τα τελικά σημεία κατανάλωσης (καφετέριες, μπαρ, ταβέρνες, εστιατόρια, κλπ.). Η κρύα αγορά μπίρας μέχρι και το 2010 κατείχε το 60-65% της συνολικής κατανάλωσης μπίρας, το 2013 κατείχε το 54% και πιστεύεται ότι με τον περιορισμό που επέβαλε η οικονομική κρίση στην εκτός σπιτιού εστίαση θα επέλθει πλήρης ισορροπία μεταξύ των αγορών ζεστής και κρύας. (<https://analyst.gr/2015/02/17/panorama-tis-ellinikis-biras-2014/>).

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπύρας»

Η εγχώρια αγορά μπύρας χαρακτηρίζεται από σταθερότητα, με την κατά κεφαλήν κατανάλωση μπύρας να τιμολογείται σε χαμηλά επίπεδα συγκριτικά με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. (ICAP, 2009). Ειδικότερα η κατά κεφαλήν κατανάλωση μπύρας στην Ελλάδα υπολογίζεται περί τα 34 λίτρα ετησίως ενώ στην κεντρική Ευρώπη περί τα 75 λίτρα ετησίως. (<https://analyst.gr/2015/02/17/panorama-tis-ellinikis-biras-2014/>).

5.1 Παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση

Το κύριο χαρακτηριστικό σε ότι αφορά τη ζήτηση μπύρας στην Ελλάδα αποτελούν οι εποχές του χρόνου. Οι μήνες με την μεγαλύτερη ζήτηση στη χώρα μας είναι από Μάρτιο μέχρι και τον Οκτώβριο περίπου, με την ζήτηση να αυξάνεται κατακόρυφα τους μήνες Μάιο-Σεπτέμβριο. Οι υψηλές θερμοκρασίες και η παρατεταμένη καλοκαιρία είναι παράγοντες αύξησης της κατανάλωσης μπύρας. Η εγχώρια κατανάλωση μπύρας επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την τουριστική κίνηση και ιδιαίτερος από τον καλοκαιρινό τουρισμό.

Επιπροσθέτως, ένας σημαντικότερος παράγοντας που επηρεάζει τη διαμόρφωση της ζήτησης μπύρας, είναι η τιμή της. Η σχετικά χαμηλή τιμή της μπύρας συγκριτικά με άλλα αλκοολούχα ποτά, την καθιστούν τον *βασιλιά* των αλκοολούχων ποτών στον τομέα της κατανάλωσης. Επίσης, η μπύρα είναι ένα ποτό με χαμηλή περιεκτικότητα αλκοόλης, γεγονός που επιτρέπει την κατανάλωση της σε μεγαλύτερες ποσότητες.

5.2 Χαρακτηριστικά του Κλάδου

Στα δυνατά σημεία του κλάδου περιλαμβάνονται:

- Η δραστηριότητα μεγάλων εταιριών με πολύ γνωστά εμπορικά σήματα.
- Η μεγάλη ποικιλομορφία των διαθέσιμων προϊόντων.
- Η χαμηλή τιμή της μπύρας σε σχέση με τα υπόλοιπα αλκοολούχα ποτά.

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

- Η πληθώρα-ποικιλία των τελικών σημείων διάθεσης και η εύκολη προσβασιμότητα για κατανάλωση σε πολλές διαφορετικές περιστάσεις.
- Η σύνδεσή της με την υψηλή τουριστική κίνηση που διακρίνει την Ελλάδα.

Στα αδύναμα σημεία του κλάδου περιλαμβάνονται:

- Η έντονη εποχικότητα που διακρίνει την μπίρα και η μη σταθερή κατανάλωση καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.
- Η μεγάλη περιεκτικότητα σε νερό καθώς μετά από μεγάλη κατανάλωση δημιουργεί την αίσθηση του φουσκώματος, προκαλώντας συχνουρία και ενδεχομένως να αποτελεί περιοριστικό παράγοντα σε ένα μέρος των καταναλωτών.

Ευκαιρίες του κλάδου μπορούν να αποτελέσουν τα εξής:

- Λανσάρισμα νέων εμπορικών σημάτων, τύπων προϊόντων και ειδικών κατηγοριών μπίρας (π.χ. μπίρα με γεύση λεμόνι, μπίρα χωρίς αλκοόλ κλπ.).
- Ανάπτυξη νέων εταιριών μικρής κλίμακας (μικροζυθοποιίες) απευθυνόμενες σε συγκεκριμένα επί μέρους τμήματα της αγοράς, με προϊόντα που προβάλλονται με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.

Απειλές για τον κλάδο μπορούν να θεωρηθούν:

- Οι μειώσεις των εισοδημάτων των καταναλωτών εξαιτίας της οικονομικής κρίσης και η συνεχής μείωση της κατανάλωσης της μπίρας, απειλή όμως που απασχολεί κατά γενικό κανόνα ολόκληρη την ελληνική κοινωνία και η μειωμένη ρευστότητα στην αγορά γενικά.

5.3 Οι επιχειρήσεις παραγωγής μπίρας στην Ελλάδα

Η Ελληνική Ζυθοποιία, με πολλές μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις σε κάθε γωνιά της χώρας, προσφέρει μια πληθώρα επιλογών με ετικέτες διαφορετικών προϊόντων εξαιρετικής ποιότητας και ένα ευρύ φάσμα τιμών που αρχίζουν από αρκετά χαμηλά και φθάνουν στα επίπεδα των αξιώσεων υψηλού τουρισμού με υψηλές τιμές, οι οποίες όμως παρέχουν ακόμα υψηλότερες ποιοτικές και γευστικές προδιαγραφές.

Στην αγορά της Ελλάδας σήμερα κυκλοφορούν 446 διαφορετικές μπίρες σε σταθερή ή εποχιακή βάση και οι εταιρίες παραγωγής μπίρας στην Ελλάδα είναι 26.(beer.gr). Από τις 26, οι περισσότερες είναι μικροζυθοποιίες, ενώ αρκετές από αυτές έχουν ως έδρα τους κάποιο νησί.

Οι επιχειρήσεις ζυθοποιίας και μικροζυθοποιίας στην Ελλάδα είναι οι εξής:

1. MagnusMagister, Δωδεκάνησα-Ρόδος (ζυθοποιία)
2. Santorini Brewing Company, Κυκλάδες-Σαντορίνη (μικροζυθοποιείο)
3. Septem Microbrewery, Αυλωνάρι-Εύβοια (μικροζυθοποιείο)
4. Siris Μικροζυθοποιία Σερρών, Σέρρες (μικροζυθοποιείο)
5. Volkan, Κυκλάδες-Σαντορίνη-Φυρά (nomad)
6. Αθηναϊκή ζυθοποιία, Αθήνα-Αττική (αντιπροσωπεία, ζυθοποιία)
7. Άλλη Μικροζυθοποιία Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη, Σίνδος (μικροζυθοποιείο)
8. ΒΑΠ-Π Κουγιός ABEE, Δωδεκάνησα-Ρόδος (ζυθοποιία)
9. Εξα Πρότυπος Ελληνική Ζυθοποιία, Αταλάντη-Φιλοθέη (αντιπροσωπεία, ζυθοποιία)
10. Έλιξη ΑΕ, Μεταμόρφωση-Χαλκίδα (μικροζυθοποιείο)
11. Ζυθοποιία Μακεδονίας Θράκης, Κομοτηνή-Ροδόπη (ζυθοποιία)
12. Ζυθοποιία Μάμος, Αχαΐα-Πάτρα (ζυθοποιία)
13. Ζυθοποιία Χίου, Χίος (μικροζυθοποιείο)
14. Θεσσαλική Ζυθοποιία, Αττική-Κορωπί (nomad)

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπύρας»

15. Κερκυραϊκή Μικροζυθοποιία, Επτάνησα-Κέρκυρα (μικροζυθοποιείο)
16. Κορινθιακή Ζυθοποιία, Κόρινθος (μικροζυθοποιείο)
17. Κρητική Ζυθοποιία Χάρμα, Κρήτη-Χανιά (μικροζυθοποιείο)
18. Μικροζυθοποιία Ζέος, Αργολίδα-Ίναχος (μικροζυθοποιείο)
19. Μικροζυθοποιία Ηπείρου, Άρτα-Ήπειρος (μικροζυθοποιείο)
20. Μικροζυθοποιία Θεσσαλίας, Βόλος-Μαγνησία (μικροζυθοποιείο)
21. Μικροζυθοποιία Κυκλάδων, Κυκλάδες-Τήνος (μικροζυθοποιείο)
22. Μύθος Ζυθοποιία ΑΕ, Αττική-Σίνδος-Σπάτα (αντιπροσωπεία, ζυθοποιία)
23. Ολυμπιακή Ζυθοποιία ΑΕ, Αθήνα-Αττική-Βοιωτία-Ριτσώνα (ζυθοποιία)
24. Πατραϊκή Ζυθοποιία, Αχαΐα-Πάτρα (μικροζυθοποιείο)
25. Πειραϊκή Μικροζυθοποιία, Αττική-Λαμία-Πειραιάς-Φθιώτιδα (μικροζυθοποιείο)
26. Ρεθυμνιακή Ζυθοποιία Brink's, Κρήτη-Ρέθυμνο (μικροζυθοποιείο)

Κυρίαρχη θέση στο ποσοστό των πωλήσεων για πάνω από μια δεκαετία κατέχει η Αθηναϊκή Ζυθοποιία Α.Ε. (που ανήκει στην ολλανδική Heineken) με τα ποσοστά της όμως να έχουν πάρει την κάθοδο τα τελευταία χρόνια. Στη δεύτερη θέση και με μεγάλη διαφορά έρχεται η Μύθος Ζυθοποιία Α.Ε. (που ανήκει στην δανέζικη Carlsberg) με τα ποσοστά της να αυξάνονται χρονιά με χρονιά, ιδιαίτερα μετά την συγχώνευση της με την Ολυμπιακή Ζυθοποιία.

6. Συμπεριφορά καταναλωτή

6.1 Ορισμοί

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αντανakλάται σε ένα σύνολο αποφάσεων που λαμβάνονται διαχρονικά σε σχέση με την απόκτηση, την κατανάλωση ή και την απόρριψη αγαθών και υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένης και της διαδικασίας λήψης απόφασης που προηγείται αυτών των πράξεων. (Blackwell et al. 2001)

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

Ως καταναλωτική συμπεριφορά έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί κατά καιρούς.

Κατά τους Hawkins et al. (2001), ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζεται η μελέτη των ατόμων, ομάδων ή οργανισμών όσον αφορά αφ' ενός τις διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα και υπηρεσίες, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους, αφ' ετέρου τις επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και την κοινωνία.

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (1994) ως συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζονται: Όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά.

Σύμφωνα με τον Kottler (2010) καταναλωτική συμπεριφορά είναι η επιστήμη που έχει ως στόχο να εξηγήσει:

- Το λόγους που αγοράζει ο καταναλωτής ένα προϊόν
- Τον τρόπο που το αγοράζει
- Την χρήση του προϊόντος
- Την μετά-αγοραστική αξιολόγηση ενός προϊόντος από τον καταναλωτή
- Τον τρόπο απαλλαγής του καταναλωτή από το προϊόν

Η συμπεριφορά του καταναλωτή διαφέρει ανάλογα με το χρόνο και τη πολυπλοκότητα. Ο χρόνος αναφέρεται στο μεσοδιάστημα όπου λαμβάνεται η απόφαση μέχρι την ολοκλήρωση της διαδικασίας και η πολυπλοκότητα αναφέρεται στον αριθμό των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στη λήψη της απόφασης. Η σύνθετη φύση του κλάδου φαίνεται και από το σύνολο των επιστημών που καλούνται να την αναλύσουν.

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»



Σχήμα: Απεικόνιση του κλάδου που εξετάζει την συμπεριφορά του καταναλωτή.

6.2: Παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά μπορούν να ταξινομηθούν σε: πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς (Coleman, 1983).

Οι πολιτιστικοί παράγοντες επιδρούν ουσιαστικά σαν μια βαθύτερη επιρροή πάνω στην συμπεριφορά του καταναλωτή και μπορούν να διακριθούν από την κουλτούρα, δηλαδή το σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφορών μέσα από τους βασικούς κοινωνικούς θεσμούς και την υπο-κουλτούρα όπου περιλαμβάνει τις: θρησκείες, εθνικότητες, φυλετικές ομάδες και γεωγραφικές περιοχές.

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

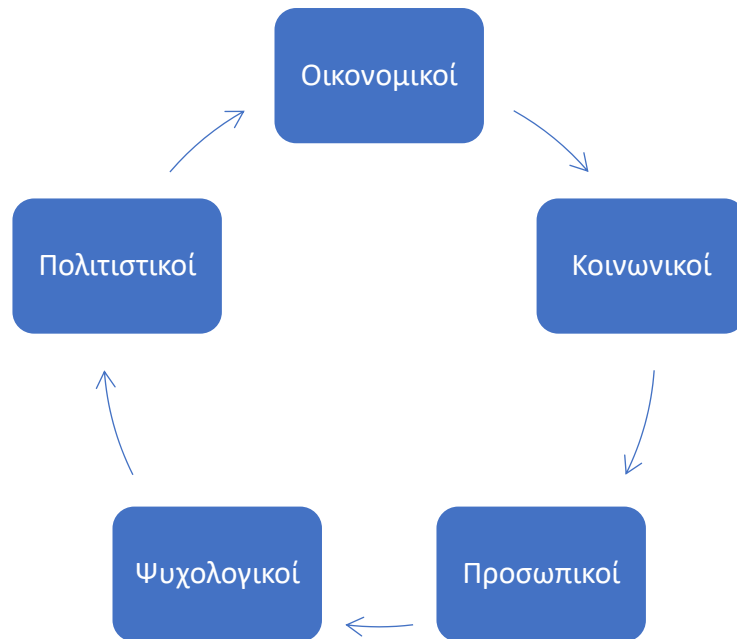
Οι κοινωνικοί παράγοντες συνδέονται με τη κοινωνική τάξη όπου ανήκει ο καταναλωτής και υποδηλώνουν τη μόρφωση, το επάγγελμα, το τόπο διαμονής κτλ. Κεφαλαιώδες ρόλο παίζουν η οικογένεια και οι φίλοι.

Οι προσωπικοί παράγοντες που επενεργούν στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών ανάγονται στην ηλικία, ανάλογα με την ηλικία διαφέρουν οι προτιμήσεις και οι συνήθειες, το επάγγελμα, καθώς εξασφαλίζει τους πόρους απόκτησης αγαθών, τη φάση της ζωής του καταναλωτή, όπου αναλόγως τη φάση διαφέρουν οι προτεραιότητες και τέλος η προσωπικότητα οι απόψεις του καταναλωτή.

Οι ψυχολογικοί παράγοντες συνδέονται με μια σειρά από συναισθηματικούς παράγοντες όπως, η παρακίνηση από μια εσωτερική διεργασία που ασκεί πιέσεις στον καταναλωτή να ικανοποιήσει τις ανάγκες του, η αντίληψη με την οποία το άτομο δημιουργεί μια λογική εικόνα για την κοινωνία αποκρυπτογραφώντας τις πληροφορίες, η μάθηση που αφορά τις αλλαγές στη συμπεριφορά οι οποίες προκύπτουν μέσα από την εμπειρία, τα συναισθήματα και τις τάσεις ενέργειας προς κάποιο αντικείμενο ή ιδέα.

Οι οικονομικοί παράγοντες οι οποίοι που σχετίζονται με το εισόδημα και την περιουσία του καταναλωτή, καθώς σύμφωνα με την οικονομική θεωρία, ο καταναλωτής αναλόγως με την οικονομική του κατάσταση προσπαθεί να ικανοποιήσει όλες του τις ανάγκες ή όσες πιο πολλές μπορεί, (Τσακλάγκανος 1980).

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»



Σχήμα: Παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά.

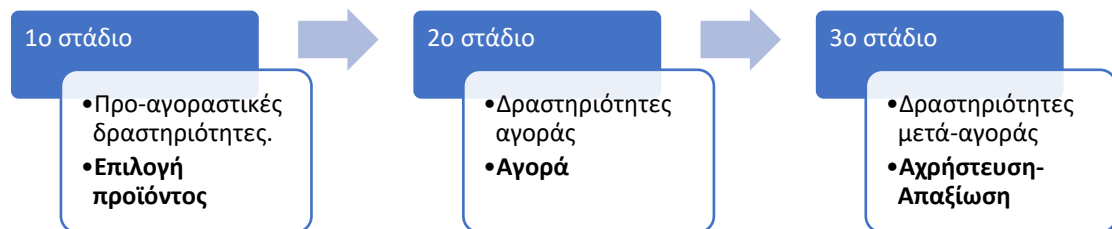
6.3 Αγοραστικά στάδια

Ο καταναλωτής στην προσπάθειά του να εκπληρώσει τις διάφορες επιθυμίες του, και έχοντας υπόψη το εισοδηματικό περιοριστικό παράγοντα, δημιουργεί την τελική ζήτηση των προϊόντων και υπηρεσιών. Οι αγοραστικές προτιμήσεις και συμπεριφορές διαφέρουν από άτομο σε άτομο, ωστόσο ο τρόπος εκδήλωσης της συμπεριφοράς του ατόμου κατά την διαδικασία της αγοράς, είναι τα διάφορα στάδια δραστηριότητας όπως: αναγνώριση ανάγκης, η συλλογή πληροφοριών, η αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων και η τελική επιλογή. (Kotler, 1980)

Τα επίπεδα συμπεριφοράς του καταναλωτή, όπως φαίνονται και παρακάτω στο σχήμα, επισημαίνουν τη σημαντικότητα των σταδίων πριν και μετά την αγορά. Το πρώτο στάδιο, της προ-αγοράς, περικλείει ενέργειες όπου προηγούνται της επιλογής του αγαθού, όπως είναι η έρευνα των πληροφοριών, η σύγκριση με παρεμφερή ανταγωνιστικά προϊόντα κτλ. Στο δεύτερο στάδιο παραθέτετε ο τρόπος που πραγματοποιήθηκε η αγορά του προϊόντος, δηλαδή ποσότητα και τιμή αγοράς. Τέλος, στο τρίτο στάδιο βρίσκεται το στάδιο

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

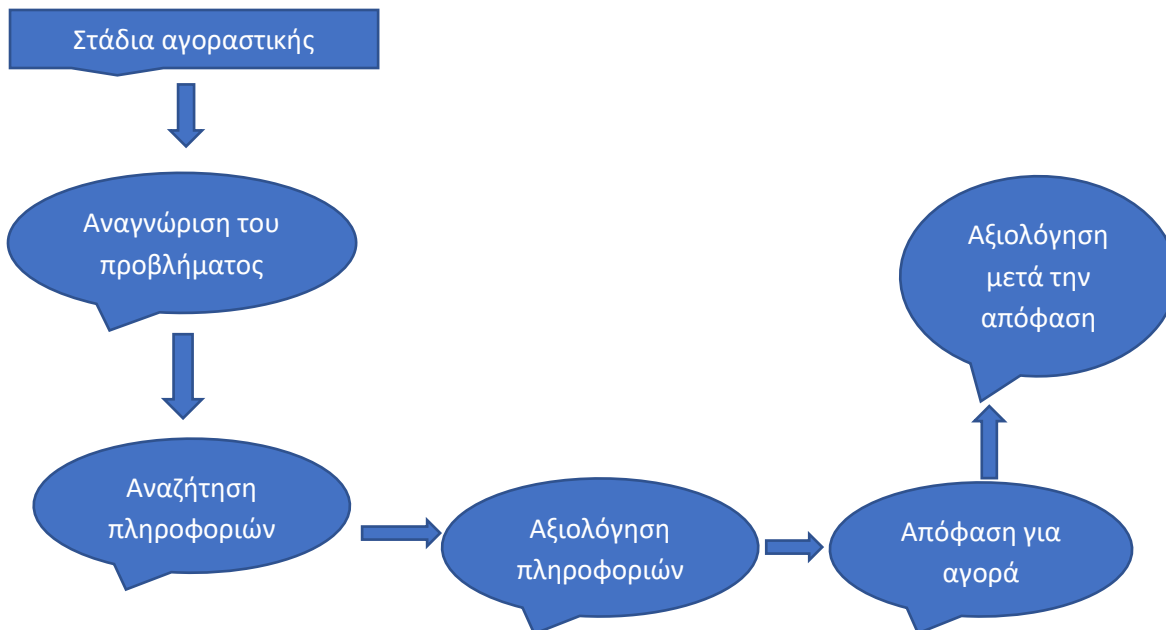
δραστηριοτήτων της μετά-αγοράς, όπου περικλείει τις ενέργειες του ατόμου μετά την αγορά και τον τρόπο χρήσης του προϊόντος , καθώς και τις ενέργειες που διαδέχονται τη χρήση, π.χ. Η απαξίωση. (Wikie, 1994).



Σχήμα: Στάδια δραστηριότητας Καταναλωτή. (Wikie, 1994)

Τα διάφορα μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς που έχουν αναπτυχθεί κατά καιρούς, φανερώνουν ότι ο καταναλωτής συνειδητά ή όχι, διασχίζει πολλά στάδια προτού καταλήξει στην τελική αγορά των αγαθών ή υπηρεσιών. Όλοι οι ατομικοί και οι έξω-ατομικοί παράγοντες που παρίστανται σε αυτή τη διαδικασία, συνεισφέρουν στην ψυχοσύνθεση του ατόμου. Σύμφωνα με τον Kottler (2000), ένα βασικό μοντέλο λήψης αποφάσεων κατά την αγορά είναι το εξής:

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»



Σχήμα: Στάδια αγοραστικής απόφασης (Kotler, 2000)

Οι καταναλωτές κατά τη διαδικασία της αγοράς, πρώτα λαμβάνουν υπόψη τις προσωπικές τους ανάγκες, μετέπειτα αναζητούν και αξιολογούν τις πληροφορίες και εν τέλει καταλήγουν στην τελική απόφαση αγοράς. Σύμφωνα με τους Fishbein and Ajzen(1975), οι οποίοι ανέπτυξαν το μοντέλο αξιολόγησης και αγοράς το οποίο στηρίζεται στη θεωρία: *Τις προθέσεις τις αγοράς τις διαμορφώνουν οι στάσεις και τα κοινωνικά πιστεύω.*



Σχήμα: Στάδια αγοραστικής απόφασης (Fishbein and Ajzen, 1975)

6.4 Κατηγορίες αγοραστικών αποφάσεων και ο βαθμός ανάμιξης του καταναλωτή.

Οι αποφάσεις κατά την αγορά διαφέρουν ανάλογα με τον βαθμό ανάμιξης του καταναλωτή, και διακρίνονται από την εκτεταμένη, την περιορισμένη ή την αυτόματη λήψη αποφάσεων. Κατά την εκτεταμένη λήψη αποφάσεων, γίνεται διεξοδική συλλογή και αξιολόγηση πληροφοριών, συχνά λόγω έλλειψης εμπειρίας ενώ συγχρόνως φαίνεται ο καταναλωτής να έχει υψηλή ανάμιξη. Στην περιορισμένη λήψη αποφάσεων υπάρχει μικρή συλλογή και αξιολόγηση πληροφοριών και ο καταναλωτής διακρίνεται από εμπειρία και μέτρια ανάμιξη. Στην αυτόματη λήψη αποφάσεων που εμφανίζεται σε συνεχόμενες αγορές, δεν γίνεται συλλογή αξιολόγησης δεδομένων κάθε φορά, διότι ο καταναλωτής έχει εμπειρία, με συνέπεια την χαμηλή ανάμιξη (Assael, 1987)

Συνήθως οι καταναλωτές διαλέγουν τα προϊόντα που είναι να αγοράσουν με τη μέθοδο της συμψηφιστικής ή της μη συμψηφιστικής διαδικασίας. Στην συμψηφιστική διαδικασία οι καταναλωτές βαθμολογούν τα εναλλακτικά προϊόντα, με βάση τα χαρακτηριστικά τους αλλά και τους συντελεστές σπουδαιότητας, σχηματίζοντας έτσι τη συνολική χρησιμότητα της εναλλακτικής επιλογής και τελικά διαλέγουν το προϊόν με τη μεγαλύτερη χρησιμότητα. Στην μη συμψηφιστική διαδικασία υπάρχει ένα κατώτατο αποδεκτό όριο σε κάθε χαρακτηριστικό, και εν τέλει απορρίπτεται κάθε προϊόν που δεν συμβαδίζει με αυτό το όριο. (Μπαλτάς και συν., 2003). Αρκετές φορές όμως, ο καταναλωτής θέλει να απλουστεύσει τη λήψη της απόφασης, είτε χωρίς να αναζητά διαρκώς τη βέλτιστη για αυτόν αγορά αλλά ικανοποιητική ή αποδεκτή γι' αυτόν, είτε ακούγοντας απόψεις και συστάσεις τρίτων, είτε εμπιστεύεται συγκεκριμένες μάρκες και καταστήματα που είχε χρησιμοποιήσει στο παρελθόν και είχε μείνει ευχαριστημένος.

6.5 Κίνητρα αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή

Σύμφωνα με τον ορισμό που δόθηκε από τον Wikie (1994) η αγορά των αγαθών έχει στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή. Δηλαδή η καταναλωτική συμπεριφορά τηρεί συγκεκριμένους στόχους, επιθυμίες και ανάγκες. Τις πιο πολλές φορές τα αγαθά χρησιμοποιούνται ως μέσα για την ικανοποίηση υλικών αλλά και συναισθηματικών αναγκών του ανθρώπου.

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Wikie (1994), η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελείται από μία πληθώρα κινήτρων. «Κάποια από αυτά φανερά (ως καταναλωτές όλοι αντιλαμβανόμαστε τους λόγους που κατευθύνουν τη συμπεριφορά μας) ενώ άλλα μπορεί να είναι κρυμμένα στο υποσυνείδητο των καταναλωτών (οι ίδιοι οι καταναλωτές δεν αντιλαμβάνονται ποια μπορεί να είναι αυτά τα κίνητρα). Παρ' όλ' αυτά η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να έχει είτε λειτουργικά κίνητρα, είτε η συμπεριφορά του να δημιουργείται από κίνητρα που εκφράζουν το άτομο σαν μια ξεχωριστή οντότητα.

Οι Blackwell et al. (2001), από την άλλη υποστηρίζουν, ότι οι ανάγκες των καταναλωτών θα έπρεπε να διαχωρίζονται σε υποκατηγορίες οι οποίες να περιλαμβάνουν και να αποσαφηνίζουν επαρκώς τις διαφορετικές ανάγκες του καταναλωτή, όπως τις φυσικές ανάγκες, τις ανάγκες υγείας και ασφάλειας, των οικονομικών πόρων, της ευχαρίστησης, της δημιουργίας, της κοινωνικής εικόνας του ατόμου κτλ.

Η θεωρία του Freud για τα υποσυνείδητα κίνητρα, η οποία έχει θεμελιωθεί πάνω σε τρεις βασικές έννοιες: «της ταυτότητας, του εγώ και του υπερεγώ» υποστηρίζει, ότι το άτομο είναι ανίκανο να αναφέρει πολλά από τα πραγματικά του κίνητρα στην συμπεριφορά του, αφού στην ουσία δεν έχει την συνείδηση αυτών. (Statt,1997). Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τον κλάδο της ψυχολογίας και ειδικότερα της Φροϋδικής θεωρίας η δομή του ανθρώπινου μοντέλου είναι η ακόλουθη:

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπύρας»

Το **αυτό (id)** που αντιπροσωπεύει όλα τα εσωτερικά ένστικτα, τις ορμές, τα κίνητρα και τις βιολογικές ανάγκες του ατόμου.

Το **εγώ (ego)** που αντιπροσωπεύει το λογικότερο κομμάτι ενός ανθρώπου με βάση το οποίο λαμβάνονται οι αποφάσεις. Όμως αυτές οι αποφάσεις επηρεάζονται από το id, αφού το εγώ και το αυτό είναι δύο αλληλένδετα κομμάτια και όχι δύο ξεχωριστά κομμάτια.

Το **υπερεγώ (superego)** που αντιπροσωπεύει κυρίως τις ηθικές αξίες και τις βλέψεις του ατόμου, αλλά και την αντίληψη που έχει για κοινωνικά θέματα (Engler, 2009)

6.6 Αφοσίωση του καταναλωτή

Οι επιχειρήσεις στοχεύουν στην ικανοποίηση των πελατών τους, με κύριο στόχο τους όμως την επίτευξη της καταναλωτικής αφοσίωσης, αφού οι πιστοί πελάτες κατά γενικό κανόνα αγοράζουν περισσότερο και είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν αρκετά χρήματα στην επιχείρηση. Ο όρος «καταναλωτική αφοσίωση» περιγράφει τη βαθιά δέσμευση που έχουν οι πελάτες για επαναλαμβανόμενες αγορές του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προτιμούν, παρά τις επιδράσεις που δέχονται από την πλευρά του μάρκετινγκ των ανταγωνιστικών προϊόντων με στόχο την αλλαγή της αγοραστικής τους συμπεριφοράς (Oliver, 1997). Οι καταναλωτές παραμένουν πιστοί λόγω της αξίας που λαμβάνουν από την επιχείρηση, άρα η διατήρηση του πελάτη απαιτεί μια συνεχή σχέση πελάτη-επιχείρησης και οι εταιρείες που στοχεύουν στην καταναλωτική αφοσίωση προσαρμόζουν συνεχώς τις προσφορές τους προκειμένου να καλύψουν τις όλο και πιο εξειδικευμένες ανάγκες τους (Anderson & Mittal, 2000).

6.7 Θεωρία των αναγκών

Η βάση του σύγχρονου μάρκετινγκ στηρίζεται στις ανθρώπινες σχέσεις. Οι ανάγκες αφορούν τα χαρακτηριστικά του ανθρώπου ως βιολογικού, κοινωνικού, πολιτιστικού, πολιτικού, συναισθηματικού και λογικού όντος, λογικού με την έννοια ότι διαθέτει λόγο και επομένως έχει την ικανότητα του ανα-στοχασμού και της επικοινωνίας (Aurier and Sirieix 2010). Η ανάγκη διατυπώνεται με το συναίσθημα της έλλειψης, συνοδευόμενο από την επιθυμία της εξάλειψής του και θα ικανοποιηθεί με την αγορά. Όμως, υπάρχουν και ανάγκες που δεν έχουν να κάνουν με υλικά αγαθά, και αυτές είναι οι συναισθηματικές, οι κοινωνικές και οι ψυχολογικές ανάγκες. Οι ανάγκες είναι διαφορετικές από άνθρωπο σε άνθρωπο, από κοινωνία σε κοινωνία, από πολιτισμό σε πολιτισμό, από κοινωνική τάξη σε κοινωνική τάξη, από φύλο σε φύλο και από περιοχή σε περιοχή. Οι ανάγκες κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες, σε αυτές που μπορούν να εκφραστούν (εμφανείς, ενεργοποιημένες) και στις αφανείς, λανθάνουσες ανάγκες (δεν εκφράζονται και δεν ενεργοποιούνται), ενδεχομένως επειδή οι συνθήκες είναι ακατάλληλες ή υπάρχουν ανικανοποίητες πιο σημαντικές ανάγκες κτλ..

Οι μη ενεργοποιημένες ανάγκες, αποτελούν το βασικό ενδιαφέρον της διαφήμισης και άλλων μηχανισμών ενημέρωσης, επιρροής και διαμόρφωσης αναγκών (Hawkins et al., 2001). Άνθρωποι της ίδιας ηλικίας, του ίδιου φύλου, με τα ίδια παιδικά βιώματα και της ίδιας κοινωνικής τάξης, θα περίμενε κανείς να έχουν τις ίδιες ανάγκες. Ωστόσο, οι ανάγκες τους διαφέρουν, αφού αγοράζουν διαφορετικά προϊόντα και ουδείς μπορεί να απαντήσει με βεβαιότητα ποιοι είναι οι λόγοι που δύο καταναλωτές της ίδιας κατηγορίας, όταν ψωνίζουν, ενεργούν διαφορετικά (Σιώμκος, 1994).

Από τα πρώτα μοντέλα που έβαλλαν τις βάσεις για την ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς ήταν η Ιεράρχηση αναγκών του Maslow (Maslow, 1954). Σύμφωνα με τον Maslow, όλες οι ανθρώπινες ανάγκες τοποθετούνται σε μια πυραμίδα. Στη βάση βρίσκονται οι φυσιολογικές ανάγκες, οι οποίες είναι απαραίτητες για την επιβίωση του ανθρώπου. Από πάνω τοποθετούνται οι ανάγκες ασφαλείας, π.χ. οι ανάγκες στέγασης. Μετά είναι η

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

ανάγκη του ανθρώπου να ανήκει κάπου (μέλος οικογένειας, μέλος παρέας, μέλος μιας ομάδας) και της αγάπης, δηλαδή την ανάγκη να αγαπήσει και να αγαπηθεί. Στην προτελευταία κατηγορία της πυραμίδας βρίσκεται η αυτοεκτίμηση του ατόμου, δηλαδή το κύρος, η επιτυχία και το γόητρο. Τέλος στην κορυφή της πυραμίδας είναι η αυτοπραγμάτωση του ατόμου, δηλαδή η ανάγκη για επιτυχία, επίτευξη των στόχων του και γενικότερα η ανάγκη του ατόμου να ολοκληρώσει κάτι σπουδαίο για αυτόν.

1. Φυσιολογικές ανάγκες: Ανάγκη για επιβίωση (πείνα, δίψα κτλ.)
2. Ανάγκες ασφάλειας: Ανάγκη για στέγαση, μόνιμη εργασία κτλ.
3. Κοινωνικές ανάγκες: Ανάγκη για αγάπη, οικογένεια, φιλίες, ένταξη σε ομάδες κτλ.
4. Ανάγκες για αυτοεκτίμηση και αναγνώριση από τους άλλους: Φήμη, κύρος, σεβασμός κτλ.
5. Ανάγκη για αυτοολοκλήρωση, αυτενέργεια και αυτοανάπτυξη.



Σχήμα: Maslow pyramid (Maslow 1954).

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

Ο Maslow υποστήριξε πως δεν υπάρχει απόλυτη ικανοποίηση των αναγκών. Σε έναν μέσο άνθρωπο ικανοποιούνται κατά 85% οι φυσιολογικές του ανάγκες, 70% οι ανάγκες για ασφάλεια, 50% οι κοινωνικές ανάγκες, 40% η ανάγκη για αυτοεκτίμηση και 10% οι ανάγκες για αυτοολοκλήρωση. Αυτό το μοντέλο του Maslow δεν είναι στατικό αλλά μεταβάλλεται, αλλάζει μέσα στο χρόνο και επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Ο πολιτισμός, η ανάπτυξη, η εξέλιξη της τεχνολογίας, οι προσδοκίες, οι μεταβολές αξιών κ.α. είναι μερικοί από τους παράγοντες.

6.8 Νοητικές διεργασίες του καταναλωτή

Ορισμένες από τις βασικότερες νοητικές διεργασίες είναι η αντίληψη, η προσωπικότητα και ο τρόπος ζωής.

Αντίληψη

Η αντίληψη σχετίζεται με την πρόσληψη και επεξεργασία μηνυμάτων από το εξωτερικό περιβάλλον του ατόμου. Είναι η διαδικασία όπου αποδίδουμε νόημα στα φυσικά ερεθίσματα (εικόνες, ήχοι, γεύσεις) με τα οποία λαμβάνουμε διάφορες πληροφορίες μέσω των αισθήσεων (Arens, 2000)

Με τη θεωρία της αντίληψης σχετίζονται οι λειτουργίες της επιλεκτικής αντίληψης, της γνωστικής διαφωνίας, της επιλεκτικής έκθεσης στο μήνυμα και της επιλεκτικής διατήρησης στη μνήμη (Kotler, 2000).

Ο καταναλωτής σε καθημερινή βάση έρχεται σε επαφή με χιλιάδες μηνύματα που όμως δεν περνάνε όλα από την αντίληψη του. Για τον λόγο ότι η προσωπικότητα, ο τρόπος ζωής τα πιστεύω και οι στάσεις είναι

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

διαμορφωμένα και δύσκολο να αλλάξουν, οι διαφημιστές για να περάσουν το μήνυμα που θέλουν, προσπαθούν να το διαμορφώσουν με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να μην προκαλεί την αντίδρασή τους αλλά να συμβαδίζει με αυτά (Arens, 2000).

Προσωπικότητα

Προσωπικότητα είναι το σύνολο των ιδιαίτερων ψυχικών και πνευματικών χαρακτηριστικών και των τρόπων συμπεριφοράς ενός ατόμου. Αυτό το σύνολο συμβάλλει στη μοναδικότητα ενός ατόμου. Η προσωπικότητα περιλαμβάνει το σύνολο των διανοητικών και εκπαιδευτικών χαρακτηριστικών, τη συγκινησιακή διάθεση, τις τάσεις συμπεριφοράς, το χαρακτήρα και την ιδιοσυγκρασία ενός ατόμου, διαμορφώνεται δε από την αλληλεπίδραση μεταξύ των κληρονομικών χαρακτηριστικών και του περιβάλλοντος, ιδιαίτερα αυτού της παιδικής ηλικίας(www.el.wikipedia.org/wiki/Προσωπικότητα) .

Η προσωπικότητα σχετίζεται και με την έννοια της «ιδέας του εαυτού», δηλαδή η εικόνα που έχουμε για τον εαυτό μας και η ιδέα για αυτό που θέλουμε να είμαστε, με αποτέλεσμα οι πράξεις μας να αντανakλούν στον ιδεατό εαυτό μας ή να αποσκοπούν στη δημιουργία ενός ιδεατού εαυτού. Η έννοια του εαυτού δεν είναι μια μονοδιάστατη εννοιολογική κατασκευή, αλλά περιλαμβάνει γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφοριακές πτυχές (Oliver 1997).

Είναι φανερό πως η προσωπικότητα δεν είναι εφικτό να χρησιμοποιηθεί με σιγουριά ως ένα εργαλείο πρόβλεψης της συμπεριφοράς του καταναλωτή, καθώς είναι ξεχωριστή για κάθε άνθρωπο και είναι δύσκολο να μετρηθεί με κάποιο τρόπο εφαρμογής της στην στρατηγική του μάρκετινγκ.

Τρόπος ζωής

Ο τρόπος ζωής, έχει να κάνει με το πρότυπο κατανάλωσης που δείχνει τις προτιμήσεις ενός ατόμου, με ποιον τρόπο θα χρησιμοποιήσει τα χρήματά του στον ελεύθερο χρόνο του. Οι εταιρείες μέσω του συνδυασμού των στοιχείων της προσωπικότητας και των επαναλαμβανόμενων δραστηριοτήτων των ατόμων, έχουν αναπτύξει τη μονάδα «μέτρησης» των ψυχογραφικών

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

στοιχείων, με σκοπό την ευκολότερη τμηματοποίηση της αγοράς και να επιλέγουν την ομάδα-στόχο (Solomon, 2002).

7. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

7.1 Ορισμοί

Σύμφωνα με την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, ως Μάρκετινγκ ορίζονται οι ενέργειες, οι διαδικασίες και τα εργαλεία για τη δημιουργία, την επικοινωνία, τη μετάδοση και την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους καταναλωτές, τους οργανισμούς και την κοινωνία στο σύνολο της (Πηγή: <https://www.ama.org>)

Κατά τους Armstrong και Kotler (2009), ως μάρκετινγκ ορίζεται η διαχείριση κερδοφόρων πελατειακών σχέσεων. Το μάρκετινγκ έχει δύο στόχους, πρώτον να προσελκύει νέους πελάτες και δεύτερον να διατηρεί τους ήδη υπάρχοντες πελάτες προσφέροντάς τους ικανοποίηση.

Σύμφωνα με τον Grönroos (1989), το μάρκετινγκ είναι η δημιουργία, η ανάπτυξη και η εμπορευματοποίηση σχέσεων με τους πελάτες μακροπρόθεσμα, με σκοπό την επίτευξη των στόχων των εμπλεκόμενων μερών. Κάτι τέτοιο δύναται να συμβεί με αμοιβαία ανταλλαγή και τήρηση των υποσχέσεων.

Τέλος, κατά τους Rouzet και Seguin (2006), μάρκετινγκ είναι το σύνολο των εργαλείων και των μέσων που επιτρέπουν τη πώληση του προϊόντος με τέτοιο τρόπο που να είναι επικερδής και διαρκής με τον πελάτη, έτσι ώστε να το επιλέξει από τα άλλα προϊόντα.

7.2 Γενικά

Η λέξη Marketing προέρχεται από το ουσιαστικό Market (αγορά) και δηλώνει την ενεργητική προσπάθεια να εξασφαλιστεί ισορροπία στην αγορά, δηλαδή

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

της προσφοράς και της ζήτησης. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω διαρκών ανταλλαγών και συναλλαγών, δηλαδή όχι μιας περιστασιακής ισορροπίας μέσα από μια συγκεκριμένη αγοραπωλησία, αλλά από μια διαχρονική ισορροπία, μια συνεχή τροφοδότηση της ζήτησης, η οποία βασίζεται στον προγραμματισμό και την οργάνωση στο πλαίσιο της προσφοράς.

Υπάρχει μεγάλη σύγχυση σχετικά με το περιεχόμενο και τη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Αρκετός κόσμος θεωρεί λανθασμένα πως είναι μόνο η διαφήμιση και η αύξηση των πωλήσεων. Κάτι τέτοιο μόνο δεν υφίσταται, καθώς όπως ειπώθηκε και παραπάνω στους ορισμούς, μάρκετινγκ ανήκουν και η αναγνώριση και η ικανοποίηση των καταναλωτών. Αν ο υπεύθυνος του τμήματος μάρκετινγκ μιας εταιρείας καταλαβαίνει τις ανάγκες των καταναλωτών, αναπτύσσει προϊόντα που παρέχουν υψηλή αξία στους πελάτες, τα κοστολογεί, τα προωθεί και τα διανέμει αποτελεσματικά, τότε είναι σχεδόν σίγουρο πως θα τα πουλήσει με σχετική ευκολία (Armstrong και Kotler, 2009).

Είναι ξεκάθαρο λοιπόν, πως σε κάθε σοβαρή επιχείρηση θα πρέπει να υπάρχει ένας υπεύθυνος μάρκετινγκ, γνώστης της επιστήμης, κάνοντας την θεωρία πράξη για την επίτευξη των στόχων. Οι υπεύθυνη μάρκετινγκ συνδέονται με το περιβάλλον, και πρέπει να διαλέγουν έννοιες, θεωρίες, μοντέλα και μεθόδους από τα διαθέσιμα μέσα και να προσαρμόζουν τα επιλεγμένα εργαλεία στο πρόβλημα τους (Gronhaug, 2002). Η επιχείρηση, πρέπει να πηγάζει τις δραστηριότητες της από τις ανάγκες και τα θέλω των καταναλωτών στις επιλεγμένες αγορές στόχους και ταυτοχρόνως να συμβιβάζεται με τους περιορισμούς που θέτονται από το κράτος, την κοινωνία, τους νόμους, τις εμπορικές συμφωνίες, κλπ. (Gronhaug, 2002).

7.3 Μίγμα Μάρκετινγκ

Πρωταρχικός σκοπός του μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση του πελάτη με σκοπό το κέρδος της επιχείρησης. Το Μίγμα μάρκετινγκ αποτελεί τη βάση της στρατηγικής του προγραμματισμού μάρκετινγκ, καθορίζει τον τρόπο που

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

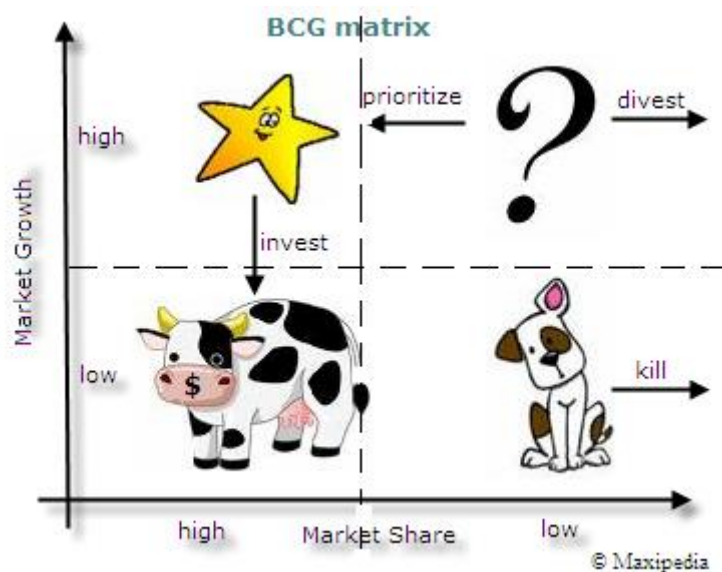
κατανέμεται προϋπολογισμός μάρκετινγκ και παρέχει τις τεχνικές αυτές για τον περιορισμό των δαπανών (Holloway και Robinson, 2003).

Το Μίγμα μάρκετινγκ αποτελείται από τα 4Ps: product (προϊόν), price (τιμή), place (τόπος) και promotion (προώθηση) (Lovelock, 1996). Από επιχείρηση σε επιχείρηση διαφέρει η σημασία που δίνεται σε κάθε ένα από αυτά τα στοιχεία του Μίγματος μάρκετινγκ. Ωστόσο, σε αυτά τα 4Ps του Μίγματος μάρκετινγκ στο πλαίσιο του mega-marketing προστέθηκαν η πολιτική (politics) και οι δημόσιες σχέσεις (public relations). Έτσι, τα 4Ps του Μίγματος μάρκετινγκ έχουν διαμορφωθεί σε 6Ps (Gronhaug, 2002). Αυτά τα 6Ps συμβολίζουν το Μίγμα μάρκετινγκ από την πλευρά της επιχείρησης. Για περαιτέρω διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τις σχέσεις μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, υφίσταται το Μίγμα μάρκετινγκ και από την πλευρά του καταναλωτή με τη βοήθεια των 4Cs: Ανάγκη (Customer need), Κόστος (Customer cost), Ευκολία (Convenience) και Επικοινωνία (Communication).

7.4 Μοντέλο ανάπτυξης και μεριδίου της αγοράς.

Το πιο σύνηθες μοντέλο ανάπτυξης και μεριδίου αγοράς είναι της Boston Consulting Group (BCG matrix) και περιγράφει 4 κατηγορίες ανάλογα με την ανάπτυξη της αγοράς και το σχετικό μερίδιο αγοράς. Αυτό συνοψίζεται στο σχήμα που ακολουθεί:

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»



Σχήμα:Μήτρα ρυθμού ανάπτυξης- μεριδίου αγοράς BCG.

Αστέρια: (υψηλός ρυθμός ανάπτυξης αγοράς-υψηλό μερίδιο αγοράς). Ορίζονται από την κατοχή υψηλού μεριδίου αγοράς σε μια αναπτυσσόμενη αγορά. Αποτελούν τους ηγέτες στην επιχείρηση, αλλά χρειάζονται και αρκετή υποστήριξη για την προώθηση τους. Αν το μερίδιο αγοράς διατηρηθεί, τα αστέρια ενδέχεται να μετασχηματιστούν σε αγελάδες μετρητών. Ακολουθείται η στρατηγική ανάπτυξης.

Αγελάδες μετρητών: (χαμηλός ρυθμός ανάπτυξης αγοράς- υψηλό μερίδιο αγοράς). Εδώ έχει επιτευχθεί ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Λόγω της χαμηλής ανάπτυξης της αγοράς, τα έξοδα προώθησης και τοποθέτησης κρατούνται σε χαμηλά επίπεδα. Οι επιχειρήσεις τέτοιου τύπου συνήθως προέρχονται από την προαναφερθείσα κατηγορία (αστέρια), έχουν υψηλή κερδοφορία και στόχος είναι η προσπάθεια αύξησης του μεγέθους της επιχείρησης. Ακολουθείται η στρατηγική σταθερότητας ή συγκροτημένης ανάπτυξης.

Ερωτηματικά: (υψηλός ρυθμός ανάπτυξης αγοράς-χαμηλό μερίδιο αγοράς). Εδώ τα προϊόντα είναι σε αναπτυσσόμενες αγορές, αλλά κατέχουν μικρό

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

μερίδιο αγοράς. Στην ουσία είναι νέα προϊόντα που δεν είναι γνωστά σε αρκετούς από τους καταναλωτές. Πρέπει είτε να περικοπούν από την επιχείρηση, είτε να γίνουν μεγάλες επενδύσεις για να μετατραπούν σε αστέρια. Ακολουθείται η στρατηγική ανάπτυξης ή η στρατηγική της περικοπής

Σκυλιά: (χαμηλός ρυθμός ανάπτυξης-χαμηλό μερίδιο αγοράς). Βρίσκονται σε χαμηλά αναπτυσσόμενες αγορές και έχουν μικρό μερίδιο αγοράς. Τα σκυλιά θα πρέπει να αποφεύγονται ή να ελαχιστοποιούνται κατά το μέγιστο δυνατό τρόπο. Ακολουθείται η στρατηγική της περικοπής.

Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να συλλεχθούν και να αναλυθούν. Σε αυτό το στάδιο είναι πολύ σημαντικό οι πληροφορίες αυτές να είναι όσο το δυνατόν πιο έγκυρες και αξιόπιστες γίνεται, έτσι ώστε να μην οδηγήσουν την επιχείρηση σε κάποια λανθασμένη απόφαση.

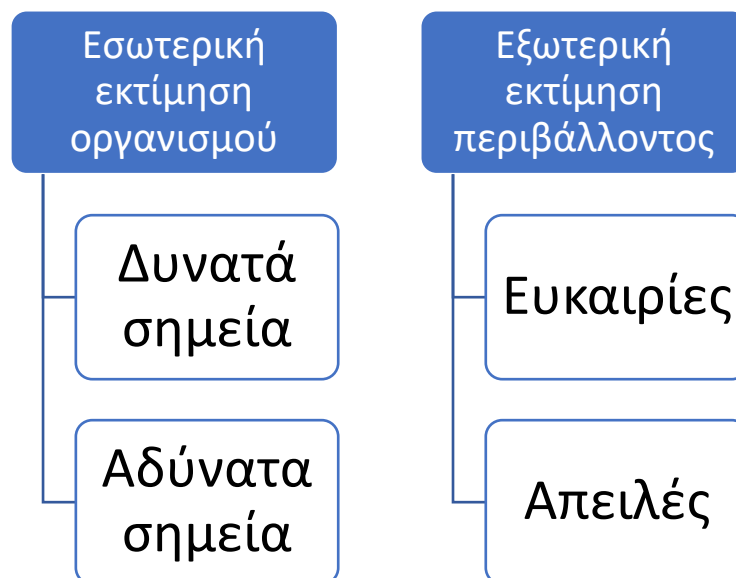
7.5 Ανάλυση SWOT (Strengths–Weaknesses–Opportunities-Threats)

Η SWOT ανάλυση, εξετάζει τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες ενός οργανισμού, καθώς και τις ευκαιρίες και τις απειλές του περιβάλλοντος (Schermerhorn, 2011).

Αποτελεί ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού όπου χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μία επιχείρησης όταν θα πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή την επίτευξη αυτών.

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

Κατά την SWOT ανάλυση μελετώνται τα δυνατά και αδύνατα σημεία μιας επιχείρησης, οι ευκαιρίες και οι απειλές που υπάρχουν. Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης (π.χ. ικανότητες προσωπικού και στελεχών, τεχνογνωσία, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις, κλπ.) ενώ οι ευκαιρίες και οι απειλές αποτελούν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης όπου θα πρέπει να τις εντοπίσει καθώς και να προσαρμοστεί σε αυτές (π.χ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία νέων αγορών, κλπ.).



Σχήμα: Ανάλυση SWOT

Αφού αναλυθούν οι παραπάνω παράμετροι, πρέπει να γίνει ο καθορισμός ξεκάθαρων στόχων της επιχείρησης και η έμπρακτη εφαρμογή όλων των προηγούμενων ενεργειών που θα την οδηγήσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

8. Μίγμα προβολής και επικοινωνίας

Το προϊόν ή η υπηρεσία μιας επιχείρησης, για να μπορέσει να επιλεχθεί από τον καταναλωτή, θα πρέπει να εισέλθει στο υπό εξέταση σύνολο. Έτσι, η εκάστοτε επιχείρηση καλείται να προβάλει και να επικοινωνήσει το

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

προϊόν ή την υπηρεσία της. Αυτή η δράση, καλείται μίγμα επικοινωνιών μάρκετινγκ και σύμφωνα με τους Armstrong και Kotler (2009) διαθέτει 5 εργαλεία προβολής τα οποία είναι: Διαφήμιση, Προώθηση πωλήσεων, Προσωπική πώληση, Δημόσιες σχέσεις και Άμεσο μάρκετινγκ. Το μίγμα προβολής και επικοινωνίας μάρκετινγκ, ως κύριο στόχο δεν έχει μόνο να γνωστοποιήσει το προϊόν στους καταναλωτές, αλλά και να κερδίσει την εκτίμηση τους σε ότι αφορά τη μάρκα, καθώς και την κατ' επανάληψη αγοράς του.

Ο καταναλωτής για να πειστεί να αγοράσει, σύμφωνα με τους Aurier και Sirieux (2010), κατά την επικοινωνία χρησιμοποιούνται 4 μοχλοί οι οποίοι είναι: η πειθώ, η σαγήνη, το ποντάρισμα στην επανάληψη και το ποντάρισμα στο χιούμορ και στην απόλαυση. Αρκετοί ερευνητές υποστηρίζουν πως τα επικοινωνιακά μέσα που στοχεύουν στο συναίσθημα του καταναλωτή είναι πιο αποτελεσματικά από τα επικοινωνιακά μέσα που στοχεύουν στην λογική με την ανάπτυξη επιχειρημάτων.

8.1 Διαφήμιση

Η διαφήμιση ανήκει στο Μίγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος μάρκετινγκ. Παρ' όλα αυτά στο μυαλό αρκετών ανθρώπων επικρατεί λανθασμένα η αντίληψη πως το μάρκετινγκ είναι η διαφήμιση, ενώ στην πραγματικότητα αποτελεί ένα μόνο από τα εργαλεία του μάρκετινγκ.

Ως διαφήμιση νοείται η μονομερής επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών με πειστικό τρόπο για προϊόντα και υπηρεσίες ή ιδέες όπου ο διαφημιζόμενος είναι εμφανής (δηλαδή δεν είναι κρυφή ή έμμεση ή μαύρη

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπύρας»

διαφήμιση και φαίνεται ξεκάθαρα ποιος πληρώνει για την προβολή (Norwood and Lusk, 2008).

Κατά τον Tellis (2005), η διαφήμιση αποτελεί μία ουσιώδης δύναμη στις καπιταλιστικές αγορές, παροτρύνει τον ανταγωνισμό, αποτελεί το κλειδί για την επικοινωνία της καινοτομίας και είναι το επακόλουθο ενός θεμελιώδους δικαιώματος όλων των λαών, της ελευθερίας του λόγου.

Η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι στην παγκόσμια οικονομία, στην παραγωγή και στην κατανάλωση της παγκόσμιας αγοράς. Στην σημερινή εποχή, δίδονται εκατομμύρια ευρώ σε διαφημιστικές καμπάνιες για την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών των εταιρειών. Υπάρχουν πάρα πολλοί τρόποι και μέσα για να διαφημίσει μια επιχείρηση τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Ορισμένα εξ' αυτών είναι :

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Εφημερίδες
- Περιοδικά
- Κινηματογραφική διαφήμιση
- Αφίσα-Υπαίθρια διαφήμιση
- Ταχυδρομείο
- Έντυπη διαφήμιση
- Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο την τελευταία δεκαετία-δεκαπενταετία έχει πάρει τα ηνία της διαφήμισης από όλα τα άλλα μέσα. Υπερέχει σε μεγάλο βαθμό οποιουδήποτε άλλου μέσου διαφήμισης πλέον καθώς έχει τη δυνατότητα της στοχευμένης διαφήμισης, διότι καταγράφονται τα ενδιαφέροντα των χρηστών του διαδικτύου, και πλέον η διαφήμιση διαφέρει από χρήστη σε χρήστη αναλόγως με τα ενδιαφέροντα του καθενός.

9. Μέθοδοι Έρευνας και Καταναλωτικής συμπεριφοράς

Για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της αγοράς, χρησιμοποιούνται διάφορα εργαλεία και μέθοδοι από τους ερευνητές και τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, με στόχο την ακρίβεια και την αποτελεσματικότητα. Τα αποτελέσματα από τις έρευνες χρησιμοποιούνται συνήθως από τις επιχειρήσεις για την παραγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών, την διαμόρφωση των τιμών τους, για τον τρόπο και τα σημεία διανομής τους, αλλά και για την προβολή-προώθηση τους.

Τα αποτελέσματα κυρίως προέρχονται από την συμπλήρωση ερωτηματολογίων, όπου η μορφή και η δομή τους βασίζεται σε συγκεκριμένες μεθόδους και τεχνικές. Ο τρόπος που θα συλλεχθούν οι πληροφορίες, καθορίζεται από δύο παραμέτρους, τον βαθμό δόμησης και τον βαθμό αμεσότητας. Ο πρώτος αναφέρεται στην μορφή τόσο των ερωτήσεων, όσο και των απαντήσεων. Στον υψηλό βαθμό δόμησης, οι απαντήσεις είναι δοσμένες και συγκεκριμένες και ο ερωτηθέν επιλέγει μία από αυτές, ενώ στον χαμηλό βαθμό δόμησης η απάντηση εξαρτάται εξ' ολοκλήρου από τον ερωτηθέν. Από την άλλη, ο βαθμός αμεσότητας έχει να κάνει με το κατά πόσο ο ερωτηθέν είναι εξοικειωμένος με το αντικείμενο της μελέτης. Για την εξαγωγή των απαραίτητων πληροφοριών, συχνά οι δύο αυτές τεχνικές συνδυάζονται. Επίσης, υπάρχουν και αρκετοί τρόποι συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων όπως: προσωπική συνέντευξη, τηλεφωνικός, ταχυδρομικός, διαδικτυακός.

Για την εξαγωγή των πληροφοριών χρησιμοποιούνται διάφορες κλίμακες μέτρησης (rating scales). Οι πιο ευρέως διαδεδομένες στις μελέτες καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι: η Stappel Scale, η Likert Scale και η Semantic Differential Scale. Στην Stappel Scale οι απαντήσεις συνήθως κυμαίνονται από το -3 έως το +3 και χρησιμοποιείται κυρίως για την αξιολόγηση και την περιγραφή ενός προϊόντος. Στην Likert Scale, υπάρχουν συνήθως 5 απαντήσεις από το 1 έως το 5 όπου 1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε διαφωνώ/Ούτε συμφωνώ, 4=Συμφωνώ και 5=Συμφωνώ απόλυτα. Η κλίμακα Likert Scale εξετάζει το κατά πόσο ο καταναλωτής συμφωνεί με την πρόταση

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπύρας»

που θέτει ο ερευνητής. Τέλος, η κλίμακα Semantic Differential Scale εξετάζει την γνώμη του καταναλωτή μεταξύ δύο αντίθετων θέσεων.

Τα ερωτηματολόγια συνήθως χωρίζονται σε 3 ή 4 ενότητες, με την πρώτη ενότητα να αφορά συνήθως τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων (φύλο, ηλικία, καταγωγή, μορφωτικό επίπεδο, επάγγελμα, μηνιαίο εισόδημα, κτλ.), την δεύτερη να αφορά τον βαθμό εξοικείωσης των ερωτηθέντων με το αντικείμενο της μελέτης και την τρίτη και τέταρτη ενότητα (εφόσον υπάρχει) να αφορά σε στοχευμένες ερωτήσεις στο εξεταζόμενο θέμα από τον ερευνητή.

10. Μεθοδολογία

Ένα κομμάτι που δεν έχει ερευνηθεί επαρκώς και χρήζει περαιτέρω έρευνας, είναι η αγορά της κρύας μπύρας στα τελικά σημεία κατανάλωσης και οι επιρροές των αισθήσεων πέραν αυτών της γεύσης και ο ρόλος που διαδραματίζουν στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Για το σκοπό αυτό, πραγματοποιήθηκε η παρούσα έρευνα με τη διανομή των ερωτηματολογίων, με έμφαση στην επιρροή που ασκεί η μουσική κατά τη διάρκεια κατανάλωσης μπύρας.

Η διανομή των ερωτηματολογίων για την διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς απέναντι στη μπύρα πραγματοποιήθηκε αποκλειστικά μέσω διαδικτύου και συγκεκριμένα μέσω της ιστοσελίδας <https://www.facebook.com/> και του <https://www.messenger.com/>. Το σύνολο των ερωτηθέντων ανήλθε σε συνολικά 322 άτομα, αποτελούμενο από 174 άντρες και 148 γυναίκες, με τόπο διαμονής κυρίως αστικά κέντρα, ηλικίας άνω των 18 ετών. Η διανομή των ερωτηματολογίων έγινε σε διάστημα 10 μηνών, με τη νύξη στους συμμετέχοντες να πραγματοποιείται κατά τις ημέρες Σάββατο και Κυριακή με σκοπό να υπάρχει όσο το δυνατόν πιο πρόσφατη εμπειρία κατανάλωσης, διότι τότε παρατηρείται γενικά μεγαλύτερη κίνηση σε κέντρα

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπύρας»

εστίασεως και μπαρ. Επίσης, δόθηκε μεγαλύτερη έμφαση κατά τις περιόδους των εορτών Χριστουγέννων και Πάσχα.

Η δομή των ερωτηματολογίων αποτελούνταν από τρεις ενότητες. Η πρώτη ενότητα είχε ερωτήσεις κοινωνικού και οικονομικού περιεχομένου όπως: φύλο, ηλικία, εθνικότητα, μηνιαίο εισόδημα, μορφωτικό επίπεδο και επαγγελματική κατάσταση. Η δεύτερη ενότητα χωρίστηκε σε τρεις γενικές ερωτήσεις σχετικά με τις καταναλωτικές συνήθειες των ερωτηθέντων για τη μπύρα, όπως την συχνότητα κατανάλωσης σε μπαρ ή εστιατόρια, την ποσότητα κατανάλωσης και την προτίμηση της μάρκας. Τέλος, η τρίτη ενότητα εμπεριείχε ερωτήσεις σχετικά με την πρόσφατη εμπειρία κατανάλωσης μπύρας, την γευστική ανάμνηση και την εμπειρία συναρτήσει με την μουσική. Κλείνοντας, υπήρχε μία ερώτηση με το ποσό που θα ήταν διατεθειμένος ο καταναλωτής να καταβάλει αν κατά την κατανάλωση μπύρας υπήρχε η μουσική της αρεσκείας τους.

Οι απαντήσεις δόθηκαν είτε βαθμονομημένα από το 1-5 με την κατάλληλη επεξήγηση, είτε ήταν ελεύθερης απάντησης. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έγινε με τη διερευνητική παραγοντική ανάλυση με την χρήση του στατιστικού λογισμικού SPSS 23. Στο τέλος της παρούσας εργασίας παρατίθεται το ερωτηματολόγιο με τη μορφή που δόθηκε και στους συμμετέχοντες.

11. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

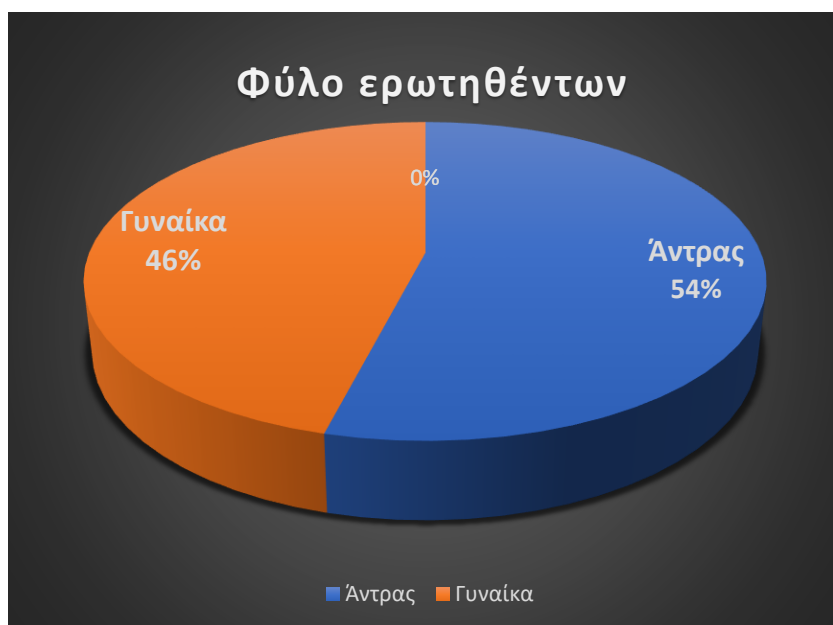
Τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από συνολικά 322 άτομα, εκ των οποίων τα 174 (54%) ήταν άντρες και τα 148 (46%) γυναίκες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν άτομα ηλικίας από 18-29 ετών, σε ποσοστό 78%. Από την άλλη ήταν αρκετά χαμηλό το ποσοστό των ερωτηθέντων ηλικίας από 40 ετών και πάνω, της τάξης του 9%. Το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να δικαιολογηθεί από το γεγονός ότι η διανομή των

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

ερωτηματολογίων έγινε μέσω διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα μέσω του κοινωνικού δικτύου <https://el-gr.facebook.com/> και <https://www.messenger.com/> όπου το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών του είναι άτομα μικρότερων ηλικιών.

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

Φύλο ερωτηθέντων



Ηλικιακό προφίλ ερωτηθέντων



Σε ό,τι αφορά στο μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, είναι αξιοσημείωτο το ποσοστό των απόφοιτων πανεπιστημίου, γεγονός που

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

διαμορφώνει ένα αρκετά υψηλό μορφωτικό επίπεδο που ανέρχεται στο 38,5%, με τους απόφοιτους λυκείου να ανέρχονται στο 61,5%, καθώς ουδείς εκ των 322 ερωτηθέντων δεν ανήκει στην κατηγορία αγράμματος ή στην κατηγορία απόφοιτος δημοτικού. Στην κατηγορία της επαγγελματικής κατάστασης τα ποσοστά για τους εργαζομένους ανήλθαν στο 34,2%, για τους άνεργους στο 9,6%, για τους φοιτητές στο 55,9% και για τους συνταξιούχους στο 0,3%. Σε ότι αφορά τα μηνιαία εισοδήματα του πληθυσμιακού δείγματος, το 63% δήλωσε εισόδημα έως 500 ευρώ, το 23% δήλωσε εισόδημα από 501-1000 ευρώ και μόνο το 14% δήλωσε ότι το εισόδημα του ξεπερνά τα 1000 ευρώ. Τα στοιχεία που προκύπτουν είναι φυσικό επακόλουθο λόγω του νεαρού της ηλικίας των ερωτηθέντων και λόγω του ότι ένα μεγάλο ποσοστό αποτελείται από φοιτητές.

Μαθησιακό επίπεδο



«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

Επαγγελματική κατάσταση



Μηνιαίο εισόδημα



«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

Πίνακας 11.1: Κοινωνικό-οικονομικό προφίλ συνολικού δείγματος.

	Άνδρας	Γυναίκα	Σύνολο
Φύλο	174	148	322
(%)	54%	46%	100%
Μέση ηλικία	27	24,5	25,8
Τυπική απόκλιση	8,93	6,7	7,8
18-22 ετών (%)	45,97%	60,13%	52,79%
23-29 ετών (%)	27,01%	22,97%	25,77%
30-39 ετών (%)	16,11%	10,13%	12,42%
40 ετών και άνω(%)	10,91%	6,75%	9%
Μαθησιακό επίπεδο			
Απόφοιτος Πανεπιστημίου (%)	22,05%	16,46%	38,5%
Μηνιαίο εισόδημα			
<500 ευρώ	53,29%	75,67%	63,35%
501-1000 ευρώ	28,73%	17,56%	23,29%
>1000 ευρώ	18,96%	6,75%	13,35%
Επαγγελματική κατάσταση (%)			
Εργαζόμενος	43,1%	23,65%	34,16%
Φοιτητής	48,85%	63,51%	55,9%
Άλλο	8,05%	12,83%	9,93%

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

Συμπερασματικά το σύνολο των ερωτηθέντων αποτελείται από νεαρά, ηλικιακά, άτομα ηλικίας 18 έως 29 ετών με αρκετά υψηλό μορφωτικό επίπεδο (απόφοιτοι πανεπιστημίου και φοιτητές) αλλά με χαμηλό εισόδημα. Μεταξύ αντρών και γυναικών που συμμετείχαν με τις απαντήσεις τους υπάρχουν ορισμένες διαφορές που αξίζουν να αναφερθούν. Μία διαφορά βρίσκεται στο μηνιαίο εισόδημα, καθώς το ποσοστό των γυναικών με μηνιαίο εισόδημα έως 500 ευρώ αγγίζει το 76%, ενώ αυτό των αντρών το 53%. Μεγάλη διαφορά υπάρχει και στα εισοδήματα άνω των 1000 ευρώ, με τους άντρες το ποσοστό να αγγίζει το 19% και των γυναικών μόλις το 7%. Επιπλέον παρατηρείται μεγάλο ποσοστό των εργαζομένων αντρών της τάξης του 44% εν αντιθέσει με το ποσοστό των γυναικών που είναι 24%.

Στον πίνακα που ακολουθεί, καταγράφεται η συχνότητα κατανάλωσης μπίρας, σε σχέση με τα κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων. Υπήρχαν απαντήσεις δοσμένες στο ερωτηματολόγιο με αριθμητική κλίμακα από το 1 έως το 5, όπου 1 για ποτέ, 2 για σπάνια, 3 για περιστασιακά, 4 για συχνά και 5 για πολύ συχνά.

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

Πίνακας 11.2: Συχνότητα κατανάλωσης μπίρας

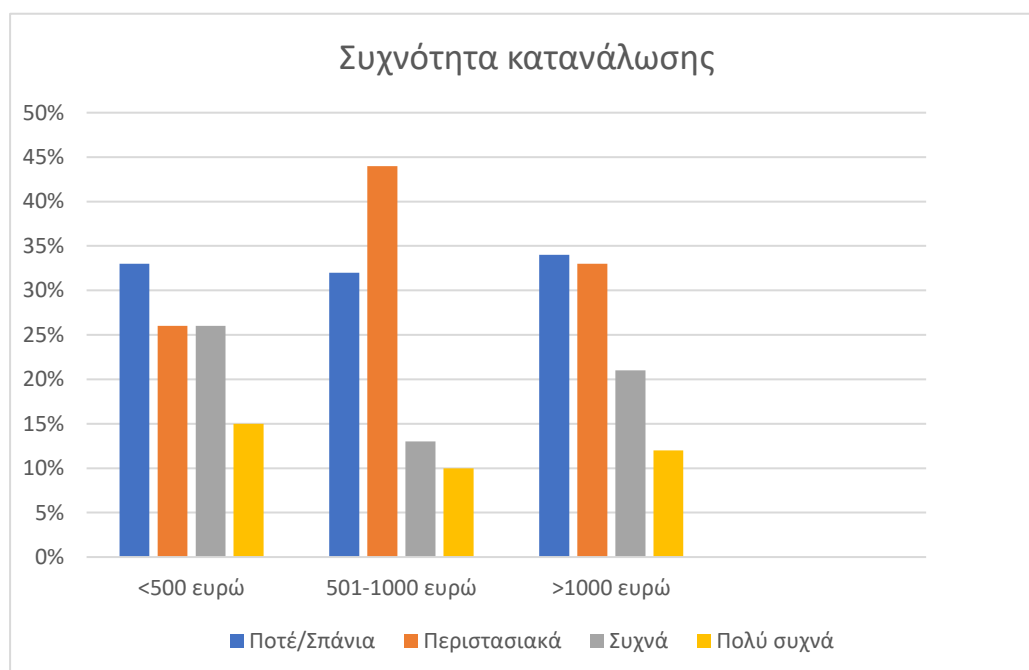
	Συχνότητα κατανάλωσης									
	Ποτέ/σπάνια		Περιστασιακά		Συχνά		Πολύ συχνά		Σύνολο	
Άντρας	49	28,16%	57	32,75%	42	24,13%	26	14,96%	174	100%
Γυναίκα	62	41,89%	42	28,37%	28	18,91%	16	10,83%	148	100%
18-22	60	35,29%	49	28,82%	39	22,94%	22	12,95%	170	100%
23-29	30	36,1%	24	28,4%	19	22,3%	11	13,2%	83	100%
30-39	14	35%	13	32,5%	7	17,5%	6	15%	40	100%
40+	9	31,03%	10	34,48%	7	24,13%	3	10,36%	29	100%
Απολυτήριο (γυμνασίου- λυκείου)	67	33,83%	60	30,3%	46	23,23%	27	12,64%	198	100%
Πτυχίο										
Πανεπιστημίου	43	34,67	40	32,25%	23	18,54%	18	14,54%	124	100%
< 500	67	32,84%	54	26,47%	52	25,49%	31	15,2%	204	100%
501-1000	24	32%	33	44%	10	13,3%	8	10,7%	75	100%
1001+	15	34,88%	14	32,55%	9	20,93%	5	11,64%	43	100%
Εργαζόμενοι	45	40,9%	34	30,9%	19	17,27%	12	10,93%	110	100%
Φοιτητές	57	31,6%	52	28,8%	46	25,5%	25	14,1%	180	100%
Άλλο	17	53,1%	6	18,7%	2	6,25%	7	21,95%	32	100%
Σύνολο	111	34,5%	99	30,7%	70	21,7%	42	13,1%	322	100%

Φαίνεται πως υπάρχει διαφορά στην κατανάλωση μεταξύ αντρών και γυναικών, με το ποσοστό των αντρών στην κατηγορία ποτέ/σπάνια να είναι 29%, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των γυναικών να αγγίζει το 42%, και τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνονται στις απαντήσεις ποτέ/σπάνια και

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

περιστασιακά. Σε ότι αφορά το μορφωτικό επίπεδο των καταναλωτών, φαίνεται πως δεν επηρεάζει την συχνότητα κατανάλωσης μπίρας, καθώς δεν παρατηρούνται μεγάλες αποκλίσεις στα ποσοστά των απαντήσεων μεταξύ απόφοιτων πανεπιστημίων και απόφοιτων λυκείου.

Το μηνιαίο εισόδημα είναι προφανές πως μπορεί να επηρεάσει την συχνότητα κατανάλωσης μπίρας, καθώς, όπως έχει τονιστεί και παραπάνω, η μπίρα αποτελεί ένα από τα οικονομικότερα αλκοολούχα ποτά στην αγορά. Αυτό φαίνεται και από τα αποτελέσματα, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησης Ποτέ/Σπάνια δίνεται από άτομα με μηνιαίο εισόδημα άνω των 1000 ευρώ. Επιπροσθέτως, τα περισσότερα άτομα που διάλεξαν την απάντηση Πολύ συχνά, ανήκουν στην κατηγορία με μηνιαίο εισόδημα κάτω των 500 ευρώ. Κλείνοντας με την κατηγορία επαγγελματικής κατάστασης, να σημειωθεί πως υπάρχει μία διαφορά της τάξης του 10% στην απάντηση Ποτέ/Σπάνια μεταξύ εργαζομένων και φοιτητών. Παρακάτω ακολουθεί σχήμα με τις διαφοροποιήσεις λόγω εισοδήματος έτσι ώστε να γίνουν καλύτερα αντιληπτές.



«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπύρας»

Ακολουθεί η αυτοαξιολόγηση των καταναλωτών σε ότι αφορά την γνώση τους για την μπύρα και την ικανοποίηση τους από την κατανάλωση αυτής.

Πίνακας 11.3: Η αυτοαξιολόγηση των καταναλωτών σχετικά με την γνώση τους για την μπύρα και την ικανοποίηση τους από την κατανάλωση.

	Σύνολο	Άντρες	Γυναίκες	Καταναλωτές που πίνουν πολύ συχνά μπύρα
Επίπεδο γνώσης				
Κανένα	71 22,04%	19 10,91%	52 35,13%	2 4,76%
Χαμηλό	107 33,2%	62 35,63%	45 30,4%	5 11,9%
Μεσαίο	97 30,12%	61 35,05%	36 24,32%	16 38,09%
Υψηλό / Πολύ υψηλό (α)	47 14,6%	32 18,4%	15 10,13%	19 45,23%
Επίπεδο ικανοποίησης από την κατανάλωση μπύρας				
Κανένα / πολύ περιορισμένο (b)	45 13,98%	18 10,34%	26 17,57%	3 7,14%%
Μεσαίο	83 25,8%	40 22,98%	43 29,05%	3 7,14%%
Υψηλό	133 41,3%	80 45,98%	53 35,81%	22 52,38%
Πολύ υψηλό	61 18,94%	35 20,11%	26 17,57%	14 33,33%

(α) Μόνο 16 άτομα έχουν πολύ υψηλό επίπεδο γνώσης εκ των οποίων οι 13 είναι άντρες και 3 είναι γυναίκες.

(b) Μόνο 13 άτομα δηλώνουν απολύτως ανικανοποίητοι καταναλώνοντας μπύρα εκ των οποίων οι 6 είναι άντρες και οι 7 είναι γυναίκες.

Σε ότι αφορά στη γνώση των ερωτηθέντων για την μπύρα, τα μεγαλύτερα ποσοστά στο σύνολο των απαντήσεων συγκεντρώνονται στις απαντήσεις Χαμηλό και Μεσαίο με ποσοστά 33,2% και 30,12%, Καμία γνώση για τη μπύρα έχει το 22,04% του συνόλου και στο 14,6% το επίπεδο γνώσης Υψηλό/Πολύ υψηλό, με 16 άτομα να έχουν πολύ υψηλό επίπεδο γνώσης εκ

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

των οποίων οι 13 είναι άντρες και 3 είναι γυναίκες. Όσον αφορά το επίπεδο γνώσης μεταξύ αντρών και γυναικών, οι περισσότερες απαντήσεις των αντρών εστιάζονται στο επίπεδο Χαμηλό και Μεσαίο με 35,63% και 35,05% αντίστοιχα, ενώ στις γυναίκες το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων βρίσκεται στο επίπεδο γνώσης Κανένα και Χαμηλό με 35,13% και 30,4% αντίστοιχα. Αξιοσημείωτη διαφορά στο επίπεδο γνώσης μεταξύ αντρών και γυναικών υπάρχει στο επίπεδο γνώσης Κανένα, με τους άντρες να βρίσκεται μόλις στο 10,91% ενώ των γυναικών στο 35,13%, κάτι που δείχνει ξεκάθαρα πως οι ερωτηθέντες άντρες γνωρίζουν περισσότερα πράγματα για την μπίρα.

Οι περισσότεροι καταναλωτές που πίνουν πολύ συχνά μπίρα έχουν Υψηλό/Πολύ υψηλό επίπεδο γνώσης με ποσοστό 45,23%, με 38,09% είναι αυτοί που έχουν επίπεδο γνώσης σχετικά με τη μπίρα Μεσαίο και καταναλώνουν πολύ συχνά, 11,9% στο Χαμηλό επίπεδο γνώσης και μόλις 4,76% πολύ συχνή κατανάλωση μπίρας χωρίς Κανένα επίπεδο γνώσης.

Σε ότι αφορά στο επίπεδο ικανοποίησης από την κατανάλωση της μπίρας, το 41,3% του συνόλου των ερωτηθέντων έχει Υψηλό επίπεδο ικανοποίησης, ενώ Καμία ή Ελάχιστη ευχαρίστηση δηλώνει το 13,98%. Μεταξύ αντρών και γυναικών δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στο επίπεδο ικανοποίησης από την κατανάλωση μπίρας, με τη μεγαλύτερη διαφορά να είναι της τάξης του 10% στο Υψηλό επίπεδο ικανοποίησης, με τους άντρες να συγκεντρώνουν 45,98% και τις γυναίκες 35,81%.

Οι καταναλωτές που πίνουν πολύ συχνά μπίρα συγκεντρώνουν και υψηλά επίπεδα ικανοποίησης από την κατανάλωση της μπίρας, με το 52,38% να έχει Υψηλό επίπεδο ικανοποίησης, 33,33% να έχει Πολύ υψηλό επίπεδο ικανοποίησης, και μόλις 7,14% συγκεντρώνουν τα επίπεδα Κανένα/πολύ περιορισμένο και Μεσαίο.

Ακολουθεί πίνακας με τις δέκα κορυφαίες μάρκες μπίρας με βάση τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων.

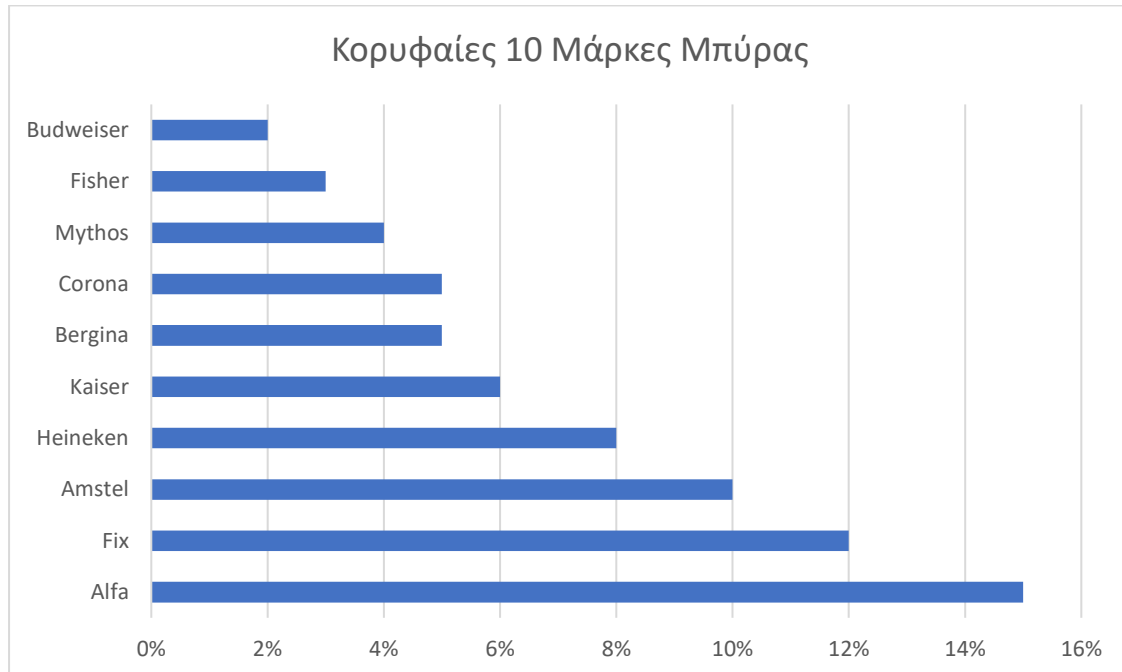
«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

Πίνακας 11.4: Κορυφαίες 10 Μάρκες Μπίρας.

Μάρκες Μπίρας	Μερίδιο Αγοράς Ερωτηθέντων
Alfa	15%
Fix	12%
Amstel	10%
Heineken	8%
Kaiser	6%
Vergina	5%
Corona	5%
Mythos	4%
Fisher	3%
Budweiser	2%
Κορυφαίες 10	70%
Υπόλοιπες Μάρκες	30%
Σύνολο	100%

Από τις δέκα κορυφαίες μπίρες στις προτιμήσεις των καταναλωτών, όπου και αποτελούν το 70% του συνόλου του μεριδίου αγοράς των ερωτηθέντων, ένα αξιοσημείωτο χαρακτηριστικό είναι πως οι καταναλωτές φαίνεται πως στηρίζουν τις ελληνικές μπίρες, είτε μπίρες με καθαρά ελληνική προέλευση, δηλαδή εμπορικό σήμα και παραγωγή στην Ελλάδα, είτε μπίρες με εμπορικό σήμα από το εξωτερικό που παράγονται όμως στην Ελλάδα. Ακολουθεί σχηματική αναπαράσταση με τις 10 κορυφαίες μάρκες μπίρας.

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»



«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

Πίνακας 11.5:Αξιολόγηση της προτιμώμενης μουσικής.

	Αποκρίσεις	Μέση εκτίμηση της αγαπημένης μουσικής	
		Βαθμός ευχαρίστησης	Συσχέτιση με τη γεύση της μπίρας
Ροκ	32%	4.11	4.12 (a)
Ελληνικά Δημοφιλή τραγούδια (λαϊκά)	12%	4.22	3.83
Pop Μουσική	10%	4.06	3.40 (b)
Έντεχνα	9%	4.42 (a)	3.71
Ελληνική Pop Μουσική	9%	4.38 (b)	3.82
Ηλεκτρονική Μουσική	3%	4.50	3.14 (c)
Hip Hop / Rap	3%	4.64 (a)	4.00 (c)
Jazz	3%	3.86	3.93
Ambient / Classic Music	3%	4.15	3.62
Blues / Country Music	2%	4.25	3.58
Alternative Music	2%	4.88 (a)	4.13
Καμία προτίμηση	13%		
Σύνολο	100%	4.11	3.71

(*) Αξιολόγηση βασισμένη σε μία κλίμακα από το 1 έως το 5

(**) Με έντονους χαρακτήρες παρουσιάζονται οι εκτιμήσεις που διαφέρουν σημαντικά από τις μέσες τιμές που αντιστοιχούν σε όλες τις εμπορικές ονομασίες: (a) p-value< 0.01, (b) p-value< 0.05and (c) p-value< 0,10.

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

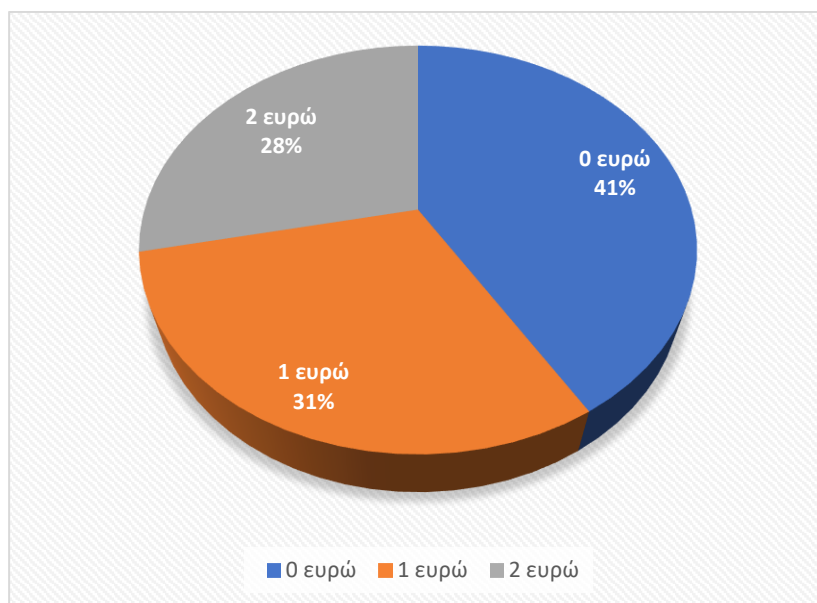
Στον παραπάνω πίνακα, το μεγαλύτερο ποσοστό στην προτίμηση της μουσικής κατά την κατανάλωση της μπίρας κατέχει η Ροκ μουσική με ποσοστό 32%, ακολουθούν τα Ελληνικά δημοφιλή τραγούδια (λαϊκά) με ποσοστό 12%, η Ρορ μουσική με 10%, τα Έντεχνα τραγούδια και η Ελληνική Ρορ μουσική με 9%, η Ηλεκτρονική Μουσική, τα HipHop/Rap, η Jazz και τα Ambient/Classic Music με 3% και τέλος με ποσοστό 2% βρίσκονται τα Blues/Country και η Alternative Music. Αξίζει να σημειωθεί πως ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων, της τάξης του 13% δεν έχει κάποια προτίμηση στην μουσική υπόκρουση.

Στον βαθμό ευχαρίστησης της μουσικής κατά την κατανάλωση μπίρας από το 1 έως το 5 (1=καμία, 5=πάρα πολύ), τον μεγαλύτερο βαθμό συγκεντρώνει η Alternative Music με βαθμό 4,88 στα 5 ενώ την μικρότερη βαθμολογία συγκεντρώνει η Jazz μουσική με 3,86 στα 5.

Σε ότι αφορά τη συσχέτιση της μουσικής που προτιμούν να ακούν οι καταναλωτές με τη γεύση της μπίρας, αυτοί που ακούνε Εναλλακτική μουσική συσχετίζουν περισσότερο από όλους τους υπόλοιπους την μουσική τους με την μπίρα τους με βαθμό 4,13 στα 5. Ωστόσο αποτελούν μικρό μέρος του συνόλου με ποσοστό 2%. Έπειτα, ακολουθούν οι λάτρεις της Ροκ μουσικής με βαθμό συσχέτισης μουσικής και μπίρας 4,12 στα 5. Τελευταίοι έρχονται οι λάτρεις της Ηλεκτρονικής μουσικής με βαθμό συσχέτισης μουσικής και μπίρας 3,14 στα 5.

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

Τέλος, η τετελευταία ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες, ήταν πόσα χρήματα είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για να ακούνε την μουσική της αρεσκείας τους κατά την κατανάλωση της μπίρας σε ένα φάσμα 3 απαντήσεων: 0 ευρώ, 1 ευρώ και 2 ευρώ παραπάνω. Το 41% των ερωτηθέντων απάντησε 0 ευρώ, το 31 % 1 ευρώ και το 28% 2 ευρώ.



12. Συζήτηση-Προτάσεις

Σύμφωνα με την έρευνα που υλοποιήθηκε με τη μέθοδο της ηλεκτρονικής διανομής ερωτηματολογίων, σε ένα τυχαίο δείγμα 322 ατόμων με σκοπό τη διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς για τη μπίρα, προέκυψε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ήταν άτομα νεαρής ηλικίας 18-29 ετών φοιτητές ή εργαζόμενοι. Το μορφωτικό επίπεδο ήταν αρκετά υψηλό σε αντίθεση με το μηνιαίο εισόδημα που ήταν χαμηλό. Μεταξύ των ερωτηθέντων αντρών και γυναικών, υπήρξαν διαφορές στη συχνότητα κατανάλωσης μπίρας, στο επίπεδο γνώσης για τη μπίρα και στο επίπεδο ικανοποίησης από την κατανάλωση μπίρας με τους άντρες να υπερτερούν στα ποσοστά των απαντήσεων τους έναντι των γυναικών και για τις τρεις κατηγορίες που αναφέρθηκαν παραπάνω. Σχετικά με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων στην προτίμηση της μάρκας μπίρας, ένα αξιοσημείωτο χαρακτηριστικό είναι πως υπάρχει προτίμηση στις ελληνικές μπίρες, είτε είναι μπίρες με καθαρά ελληνική προέλευση, δηλαδή εμπορικό σήμα και παραγωγή στην Ελλάδα, είτε είναι μπίρες με εμπορικό σήμα από το εξωτερικό που παράγονται όμως στην Ελλάδα.

Σχετικά με τη μουσική προτίμηση κατά την κατανάλωση της μπίρας, τα τρία μεγαλύτερα ποσοστά κατέχουν η Ροκ μουσική, τα Ελληνικά δημοφιλή τραγούδια (λαϊκά) και η Ρορ μουσική. Το 13% των ερωτηθέντων δεν έχει κάποια προτίμηση στην μουσική υπόκρουση. Σε ότι αφορά τη συσχέτιση της μουσικής που προτιμούν να ακούν οι καταναλωτές με τη γεύση της μπίρας, η Εναλλακτική μουσική συσχετίζεται περισσότερο με την μπίρα, ωστόσο αποτελεί μικρό μέρος του συνόλου με ποσοστό 2%. Έπειτα, ακολουθεί οι Ροκ μουσική. Τέλος, περισσότεροι από τους μισούς δήλωσαν πως είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω χρήματα, για να ακούνε την μουσική της προτιμήσεως τους κατά την κατανάλωση μπίρας.

Τα αποτελέσματα, επιβεβαιώνουν την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία σχετικά με την επιρροή που ασκεί η μουσική στην συμπεριφορά του καταναλωτή, και πιο συγκεκριμένα στην εστίαση. Με βάση λοιπόν τα

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

αποτελέσματα της έρευνας μπορούν να γίνουν κάποιες προτάσεις προς τους ιδιοκτήτες των καταστημάτων εστίασης.

Τα δημογραφικά στοιχεία σε συνδυασμό με την συχνότητα κατανάλωσης μπίρας, τον βαθμό ικανοποίησης και το επίπεδο γνώσης των καταναλωτών μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις για να μελετήσουν και να αποφασίσουν το κοινό-στόχο (target-group), στο οποίο θα απευθυνθούν για τα προϊόντα τους. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ και διαφήμισης των επιχειρήσεων, μπορούν να βασιστούν σε τέτοιες έρευνες και να συμπεριλάβουν στις διαφημιστικές καμπάνιες το είδος της μουσικής που ενδεχομένως θα επιφέρει και τη μεγαλύτερη ανταπόκριση και προσοχή του καταναλωτή.

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

13.Βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία:

- ✓ Assael, H (1987). *Consumer behavior and marketing action*. Boston. Kent Publishing Company.
- ✓ Anderson, Eugene W. and Mittal, Vikas (2000). *Strengthening the Satisfaction-Profit Chain*, Journal of Service Research, Nov, 2000, Vol 3, No. 2.
- ✓ Arens F. William (2000). *Contemporary Advertising: principles and practice*, McGraw Hill.
- ✓ Armstrong G. & Kotler P. (2009), *Marketing, an introduction*, 9th ed., Pearson Education.
- ✓ Aurier P. and Sirieix L. (2010), *Le Marketing des produits agroalimentaires*, Culture-Centre National du Livre: Dunod Editeur
- ✓ Blackwell, R.D., Miniard P.W. and J.F. Engel (2001). *Consumer Behavior*, 9th edition, Harcourt College publishers.
- ✓ Boston Consulting Group; (1968); *Perspectives on experience*; Boston; The Boston Consulting Group.
- ✓ Carlos Gomez-Corona, Hector B. Escalona-Buendía, Mauricio García, Sylvie Chollet^d Dominique Valentin., 2015 . Craft vs. industrial: *Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico*.
- ✓ Coleman, R.P. (1983). *The continuing significance of social class to marketing*. Journal of Consumer Research.
- ✓ Christian Grönroos, (1989) *Defining Marketing: A Market-Oriented Approach*, European Journal of Marketing.
- ✓ Engler, B. (2009). *Personality theories*. An Introduction (Eighth). Boston: Houghton Mifflin Harcourt Publishing company.

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπύρας»

- ✓ Felipe Reinoso Carvalho, Carlos Velasco, Raymond van Ee2, Yves Leboeuf and Charles Spence, 2016 .*Music Influences Hedonic and Taste Ratings in Beer.*
- ✓ Felipe Reinoso Carvalho, Abdellah Touhafi, Kris Steenhaut, Raymond van Ee, Carlos Velasco, 2017. *Using Sound to Enhance Taste Experiences: An Overview*
- ✓ Fishbein, M & Ajzen., (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.*
- ✓ Guéguen N, Jacob C, Le Guellec H, Morineau T, Lourel M, 2008. *Sound level of environmental music and drinking behavior: a field experiment with beer drinkers.*
- ✓ Hawkins, D.I., Best R.J and Coney K.A (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 8th international edition, Irwin/ McGrawhill.
- ✓ Headerson B.; (1998); *The star of the portfolio; Perspectives on strategy: From the Boston Group*; New York; & sons.
- ✓ J. Christopher Holloway, Chris Robinson, *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Μετάφραση: Χρυσούλα Τόλιου, Ανδρέας Σοκοδήμος, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2003.
- ✓ Kotler, Ph, (1980). *Marketing management*. New Jersey, Prentice-Hall, Inc.
- ✓ Kotlerph., (2000). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος*. Τ. Β' 9^η έκδοση Interbooks, Αθήνα.
- ✓ Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- ✓ Kjell Grønhaug, (2002) *Is marketing knowledge useful?*, European Journal of Marketing.
- ✓ Lovelock, C., *Services Marketing*, N.J.: Prnetice-Hall, 1996.
- ✓ Maslow, A. A. (1954). *A Theory of Human Motivation. Motivation and personality*. New York: Harper.
- ✓ Norwood, F . B., and Lusk, V. L. (2008). *Agricultural Marketing and Price Analysis*. Columbus, OhioW: Pearson.

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπύρας»

- ✓ Oliver, R.L., (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, Irwin McGraw-Hill, Boston.
- ✓ Qian (Janice) Wang and Charles Spence, 2017. *Assessing the role of emotional associations in mediating cross modal correspondences between classical music and red wine*.
- ✓ Statt, D.A. (1997). *Understanding the consumer: a psychological approach*, Houndmills: Macmillan Business.
- ✓ Solomon R. Michael (2002). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- ✓ Schermerhorn J. R. (2011), *Introduction to management*, 10th ed., Asia: John Wiley & Sons Pte Ltd
- ✓ Tellis G. J. (2005), *Advertising's Role in Capitalist Markets: What Do We Know and Where Do We Go from Here?*, Journal of Advertising Research, Vol.45, issue 02, pp: 162-170
- ✓ Wikie, W.L (1994). *Consumer behavior*, New YORK: John Wiley and Sons.

Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία:

- ✓ Γαρεφαλάκης Μ., Μικελοπούλου Μ. και Πελώνεις Π., 2018, *ο κλάδος της ποτοποιίας στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή ένωση*
- ✓ Καρακίτσου Α. και Ι. Λαζαρίδης, 2015, *ο κλάδος της ζυθοποιίας στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία (2005-2014): Η περίπτωση της αθηναϊκής ζυθοποιίας*.
- ✓ Σιώμκος Γ. (1994), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης.
- ✓ Μπαλτάς, Γ., και Παπαβασιλείου, Ν. (2003). *Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου*. Εκδόσεις Rosili: Αθήνα.
- ✓ Ρέγερ Ε. και Π. Μάλλιαρης, 2011, *Μελέτη για τη καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών*
- ✓ Τσακλάγκανος Α., (1980). *Βασικές αρχές του μάρκετινγκ*, Θεσσαλονίκη.

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπύρας»

Σύνδεσμοι:

- ✓ <https://www.protothema.gr/economy/article/409408/i-oikonomia-tis-buras-oi-pio-methusmenes-hores-kai-oi-dimofileis-markes/#Comments>
- ✓ <http://www.pelop.gr/?page=article&DocID=311579>
- ✓ <http://www.beer.gr/>
- ✓ <https://analyst.gr/2017/08/29/2017-panorama-ellinikis-mpiras/>
- ✓ <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CF%80%CE%AF%CF%81%CE%B1>
- ✓ <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>
- ✓ https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CE%BD%CE%AC%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%B7_SWOT
- ✓ <https://www.questionpro.com/semantic-differential-scale.html>

14.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Τμήμα Φυτικής Παραγωγής και Αγροτικού Περιβάλλοντος

Εργαστήριο Αγροτικής Οικονομίας και Καταναλωτικής
Συμπεριφοράς.

Ερωτηματολόγιο

Μέρος Ι: Δημογραφικά χαρακτηριστικά.

1.1 Ηλικία |__|__| 1.2 Φύλο: Άντρας ☐ Γυναίκα ☐

1.3. Μηνιαίο εισόδημα : < 500€ ☐ , 501 – 1.000€ ☐ , > 1.000€ ☐

1.4. Επαγγελματική κατάσταση: Εργαζόμενος ☐ Συνταξιούχος ☐ Άνεργος ☐
Φοιτητής ☐

1.5. Μαθησιακό επίπεδο:

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

Αγράμματος 1 ☐

Απολυτήριο Δημοτικού 2 ☐

Απολυτήριο Λυκείου 3 ☐

Απόφοιτος Πανεπιστημίου 4 ☐

1.6. Εθνικότητα.

Έλληνας ☐

Άγγλος ☐

Γερμανός ☐

Ολλανδός ☐

Σουηδός ☐

Μέρος II:

2.1. Πόσο συχνά καταναλώνετε Μπίρα σε μπαρ ή εστιατόρια; (1 – Ποτέ / 5 – Πολύ Συχνά) (Επιλέξτε μία από τις επιλογές)

1

2

3

4

5

2.2. Πόσα μπουκάλια ή ποτήρια μπίρας καταναλώνετε συνήθως; ☐

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

2.3. Ποια μάρκα μπίρας καταναλώνετε συνήθως;

Μέρος III

3.1. Πόσο ειδικός είστε στους διάφορους τύπους και μάρκες μπίρας; (1 – Καθόλου / 5 – Πάρα πολύ) (Επιλέξτε μία από τις επιλογές)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

3.2. Πόσο ευχαριστημένος είστε από την πρόσφατη εμπειρία σας κατανάλωσης Μπίρας ;(1 –Καθόλου / 5 – Πάρα πολύ) (Επιλέξτε μία από τις επιλογές)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

3.3. Ποια μάρκα Μπίρας καταναλώσατε προσφάτως;

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπύρας»

3.4. Βαθμολογήστε την γεύση αυτής της Μπύρας με βάση την γλυκύτητα της. (1 – Καθόλου γλυκιά/ 5 – Πολύ γλυκιά) (Επιλέξτε μία από τις επιλογές)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

3.5. Βαθμολογήστε την Μπύρα με βάση την πικρή της γεύση. (1 – Καθόλου πικρή/ 5 – Πολύ πικρή) (Επιλέξτε μία από τις επιλογές)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

3.6. Βαθμολογήστε την Μπύρα με βάση την πικρή-γλυκιά γεύση της. (1 – Πολύ πικρή / 5 – Πολύ γλυκιά) (Επιλέξτε μία από τις επιλογές)

Πολύ πικρή/ισορροπημένη Πολύ γλυκιά

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

3.7. Τι είδους μουσική ακούσατε κατά την κατανάλωση αυτής της μπύρας;

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπύρας»

3.8. Τι είδους μουσική προτιμάτε να ακούτε συνήθως κατά την κατανάλωση μπύρας;

3.9. Πόσο σας αρέσει αυτό το είδος μουσικής; (1 – Καθόλου / 5 – Πάρα πολύ)
(Επιλέξτε μία από τις επιλογές)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

3.10. Πόσο πιστεύετε πως το είδος αυτό της μουσικής ταιριάζει με την γεύση της μπύρας; (1 – Καθόλου / 5 – Πάρα πολύ) (Επιλέξτε μία από τις επιλογές)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

3.11. Πόσο δυνατή πιστεύετε ότι είναι αυτή η μπύρα; (1 – Καθόλου δυνατή / 5 – Πολύ δυνατή)

(Με την έννοια δυνατή εννοείται η περιεκτικότητα σε αλκοόλ.) (Επιλέξτε μία από τις επιλογές)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

«Διερεύνηση της επίδρασης μουσικών ακουσμάτων στην κατανάλωση μπίρας»

3.12. Πόσα περισσότερα χρήματα θα ήσασταν πρόθυμος να πληρώσετε για να ακούτε την μουσική που προτιμάτε κατά την κατανάλωση μπίρας; (Επιλέξτε μία από τις επιλογές)

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
0€	1€	2€	3€	περισσότερα

Ευχαριστούμε πολύ για την συμμετοχή σας!